

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD Y LITERATURA**



MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Raúl Carlos Sequera Díaz

Bajo la dirección del Doctor:

José Luis Navarrete Cardero

Sevilla, 2013

Raúl Carlos Sequera Díaz

LA POSTPRODUCCIÓN EN EL GRAFISMO TELEVISIVO
EN ESPAÑA ENTRE 1988 Y 2010

Tesis doctoral

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Universidad de Sevilla

Director

Prof. Dr. José Luis Navarrete Cardero

Sevilla, 2013

Introducción	7
Bloque 1. Delimitación terminológica del concepto de postproducción	
1.1 La postproducción en el proceso de construcción de la obra audiovisual	20
1.2 Montaje cinematográfico vs. postproducción audiovisual: Superación de una generalidad	22
1.2.1 La postproducción como fase integradora del montaje	22
1.2.2 Tres términos: Montaje, edición y postproducción	24
1.3 Transformaciones en el proceso cinematográfico: Búsqueda de autonomía ...	29
1.3.1 Lo específico de la postproducción cinematográfica	29
1.3.2 Lo específico de la cinematografía	30
1.4 Acotación de la responsabilidad de la postproducción	37
1.4.1 Límites de actuación	37
1.4.2 Interacciones en la construcción audiovisual	41
1.4.3 La figura del postproductor. Condiciones de autoría	43
Bloque 2. Bases conceptuales del montaje	
2.1 Aproximaciones a una definición de montaje	47
2.2 Puntos de confluencia en torno al montaje	51
2.3 Bases perceptivas y funcionales del montaje audiovisual	54
2.3.1 Justificación y fundamentos del montaje	54
2.3.2 La continuidad como principio básico de organización	61
2.3.3 Nuevas bases para la continuidad	67
2.4 Posicionamientos teóricos del montaje audiovisual	73
2.4.1 Superaciones europeas al modelo del montaje clásico	75
2.4.2 Los autores soviéticos revolucionarios	78
2.4.3 Las vanguardias artísticas	90
2.4.4 Las propuestas de la <i>Nouvelle Vague</i> francesa	92
Bloque 3. Variantes operativas de la postproducción	
3.1 Técnicas de montaje	96
3.2 Modificaciones espaciales	99
3.2.1 Transformaciones geométricas	100

3.2.2	Filtros y deformaciones	101
3.3	Modificaciones temporales	102
3.3.1	<i>Framing</i>	103
3.3.2	<i>Keyframing</i>	105
3.4	Composicion audiovisual	108
3.4.1	Principios de composición	113
3.4.2	Enmascaramientos (<i>mattes</i>)	119
3.4.3	Incrustaciones (<i>keying</i>)	122
3.5	Estabilizaciones y seguimientos	126
3.6	Composiciones en profundidad	130
3.6.1	Composiciones 3D	131
3.6.2	Composiciones en el canal z	133
3.7	Otras técnicas de postproducción	134
3.8	Corrección de color	141
3.9	Sonorización	143
3.10	Estereoscopia	144
3.11	<i>Masterización</i>	147

Bloque 4. Incidencia de la postproducción en el proceso de construcción del grafismo televisivo

4.1	Delimitación y ámbito de cobertura de los diferentes términos entroncados en la denominación común de grafismo televisivo	151
4.1.1	Incidencia de la postproducción en el grafismo televisivo	151
4.1.2	Coberturas funcionales del grafismo televisivo	156
4.1.2.1	Mantenimiento de la continuidad televisiva	157
4.1.2.2	Construcción de los rasgos visuales de la cadena	160
4.1.2.3	La función promocional e informativa del grafismo	170
4.1.3	Estrategias comunicativas aplicadas en el grafismo televisivo	173
4.2	Antecedentes del grafismo televisivo	180
4.2.1	De la animación cinematográfica a la infografía	180
4.2.2	Influencias expresivas en el montaje del grafismo televisivo	189
4.3	Factores de producción del grafismo televisivo	192
4.3.1	Periodo de vigencia	192

4.3.2	Proceso de construcción	201
4.3.2.1	Preproducción	203
4.3.2.2	Producción	205
4.3.2.3	Postproducción	209
4.3.2.4	Externacionalización de la producción	216
4.4	Identificación y descripción de las piezas del grafismo televisivo	231
4.4.1	Adaptación idiomática en la terminología del grafismo televisivo	231
4.4.2	Delimitación del ámbito de cobertura	234
4.4.3	Propuesta metodológica para el estudio del grafismo televisivo	237
4.4.4	Análisis de los rasgos genéricos aplicables al grafismo televisivo	240
4.4.5	Manifestaciones gráficas aplicadas a las cadenas de televisión	298
4.4.5.1	Cortinillas	298
4.4.5.2	Sinfín	317
4.4.5.3	<i>Copyright</i>	328
4.4.5.4	Autopromoción	338
4.4.5.5	<i>Pathfinder</i>	365
4.4.5.6	Patrocinio	376
4.4.5.7	<i>Presenta</i>	386
4.4.6	Manifestaciones gráficas aplicadas a los programas televisivos	392
4.4.6.1	Cabecera	393
4.4.6.2	Sinfín	407
4.4.6.3	Sumario	412
4.4.6.4	Ráfaga de sección	418
4.4.6.5	Títulos de créditos	424
4.4.6.6	Otros grafismos de programa	431
	Conclusiones	436
	Bibliografía	446
	Índice de figuras	455

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Justificación e interés del tema

La representación audiovisual se encuentra inmersa en un periodo de intensas transformaciones de diversa índole, afectando estructuralmente a todas las fases productivas. El aumento significativo del número de soportes ofrece un abanico de posibilidades de visionado inédito hasta este momento, al tiempo que se presenta como un complemento ideal para cualquier tipo de mensaje. Esta expansión del audiovisual es deudora en gran medida de la irrupción de la tecnología digital. Ha multiplicado exponencialmente las capacidades de creación, gestión, manipulación y difusión de las imágenes, monopolizando muchos de los procesos de trabajo bajo la dictadura de las plataformas informáticas. Por otro lado, la digitalización de la imagen ha permitido el acceso doméstico a su registro y su divulgación, popularizando y democratizando su empleo. La fase de elaboración más beneficiada por esta verdadera revolución tecnológica ha sido la postproducción, entendida como un proceso técnico, operativo y expresivo, que tiene como función primordial la conformación de las imágenes obtenidas en la grabación. Es precisamente en esta fase donde las imágenes adquieren autonomía de representación y son dispuestas, según el caso, para ser exhibidas en distintos canales de difusión. La postproducción audiovisual vive así una época de apogeo caracterizada por la existencia de un enorme catálogo de posibilidades técnicas de intervención, mejorando significativamente los resultados obtenidos por las tecnologías analógicas. Sin embargo, lo digital no debe entenderse como una ruptura definitiva con el modo de representación anterior. Supone una variación de los procesos operativos que la sustentan, exigiendo una creciente especialización profesional para adaptarse a estos nuevos modos de hacer. Lógicamente, la articulación de un nuevo contexto productivo obliga a una reordenación de las responsabilidades de cada una de las fases integradas en la postproducción y a la exposición de los límites de su cobertura. Al tiempo requiere una redefinición de la relación entre la imagen virtual y la imagen registrada de la realidad.

Los ámbitos de actuación de la postproducción audiovisual abarcan múltiples escenarios de representación, aunque pocos poseen la intensidad y la heterogeneidad del grafismo televisivo. Su adscripción mayoritariamente sintética, su carácter innovador y la necesidad imperiosa de llamar la atención del telespectador convierten al grafismo televisivo en un excelente banco de pruebas para la integración de todo tipo de técnicas de postproducción, sólo igualado por el videoclip y el género cinematográfico de la ciencia

ficción. En esencia, el grafismo televisivo se articula a través de la combinación de colores, formas, imágenes y tipografías, distribuidas secuencialmente en el tiempo. La particular conjugación justifica la existencia de una amplia variedad de clasificaciones, versiones, técnicas y estilos visuales, de gran parecido formal, pero con diferente intención funcional.

A pesar de su aparente trascendencia en la comunicación audiovisual, el grafismo televisivo no ha sido objeto de un estudio sistemático y continuado. Se evidencia la ausencia de un corpus teórico estable que dé asiento y consistencia analítica a las miles de prácticas producidas diariamente por las cadenas de televisión de todo el mundo. La razón para este supuesto abandono estriba en que nos encontramos ante una disciplina joven en comparación con el resto de manifestaciones audiovisuales, entroncada con las bases fundamentales del diseño gráfico y unida indisolublemente a los avatares tecnológicos coetáneos. En consecuencia, la elaboración del grafismo televisivo ha estado influenciada por un marcado carácter pionero, incorporando sucesivamente los incipientes adelantos tecnológicos en el campo de la imagen.

Como manifestación articulada por el lenguaje audiovisual, el grafismo televisivo está afectado por una doble variante de representación, concretada en la aplicación de labores mecánicas, pero con intenciones creativas. En otras palabras, es posible identificar ciertos patrones reiterados de elaboración, de aplicación continuada, al tiempo que surgen otros que ofrecen alternativas a la propuesta convencional. Queda establecida así su esporádica intencionalidad artística. Sin embargo, desde un punto de vista metodológico, esta confrontación entre el mantenimiento de un canon de aplicación y la aceptación simultánea de su ruptura se traduce en la imposibilidad de establecer un catálogo estable de supuestos normativos, de cumplimiento ineludible, que justifique un determinado modelo de representación. Para ajustarnos a la práctica profesional, debemos reconocer la existencia de tendencias, o de características más o menos recurrentes a partir del análisis de las piezas de su catálogo gráfico. No obstante, la evidente libertad creativa sobre la que se sustenta el grafismo televisivo permite el establecimiento de numerosas variables estilísticas, en ocasiones incluso de carácter contrapuesto, propio del modo de hacer de un determinado periodo histórico. Por tanto, cualquier intento de disección de los rasgos visuales del grafismo televisivo debe considerar, como primer requisito expositivo, si realmente puede ser considerado como un rasgo esencial de una determinada pieza o si, por el contrario, es un atributo de carácter temporal, integrado dentro de un estilo concreto. Advertimos, desde este primer momento, nuestra renuncia expresa a la consideración de este proyecto de investigación como un manual de consulta, por más que ciertas estructuras, sobre todo

aquellas de mayor carga descriptiva, ofrezcan evidentes similitudes. Entendemos que esa intención exige de un planteamiento metodológico distinto, así como una profundización adicional en las implicaciones tecnológicas de cada procedimiento.

En esta exposición inicial de intenciones, creemos esencial la anticipación de la cobertura de ciertos términos utilizados con recurrencia a lo largo de la investigación. Su empleo coloquial puede ofrecer una cierta confusión. Así, los términos de técnica y tecnología son utilizados popularmente en sinonimia, y aunque es cierto que poseen un contexto referencial común, presentan importantes particularidades en su aplicación audiovisual. La técnica designa aquellos procedimientos conducentes a la obtención de un determinado resultado. Por tanto, está vinculada a un fuerte carácter operativo. Por su parte, la tecnología hace referencia a las herramientas empleadas en este procedimiento, con un evidente sustento material.

En este sentido, el surgimiento de una nueva tecnología no exige la consiguiente renovación integral del catálogo de piezas del grafismo televisivo. Supone el establecimiento de un sistema operacional alternativo, lógicamente con la incorporación de mejoras cuantitativas y cualitativas que justifiquen el cambio. Un ejemplo clarificador de este panorama lo encontramos en las incrustaciones de vídeo, denominadas en el argot profesional como *keying*. Entiéndola como una técnica específica de la postproducción, no está vinculada a ninguna tecnología específica. De hecho, puede ser aplicada tanto bajo el amparo de la tecnología analógica como la digital, por más que esta última ofrezca resultados de mayor calidad. Aunque la elaboración de las técnicas de postproducción han experimentado una auténtica revolución en los últimos años, la mayor parte de éstas datan su origen durante las primeras décadas de la representación audiovisual. Además, las variantes tecnológicas no se reducen a la dualidad entre analógico y digital, por más que sean la opciones más populares. También es preciso hacer referencia a las tecnologías ópticas o químicas. No queremos con esta aseveración desmerecer las bondades de lo digital, pero sí nos parece oportuno despojarla de su aureola omnipotente, propiciada por ciertos sectores industriales interesados en la creación de ciertas necesidades migratorias artificiales.

Aún es posible desentrañar una nueva desviación en esta exposición inicial. Como consecuencia inherente del lenguaje humano, los vocablos surgen para designar una realidad específica, en ocasiones con una plasmación material evidente y, en otras, con un carácter más abstracto. Por tanto, es lógico que las innovaciones tecnológicas, las evoluciones técnicas o la variación de los procesos operativos produzcan una transformación de la realidad designada. Sin embargo, la economía característica del lenguaje ralentiza la

incorporación de estas modificaciones al catálogo terminológico. En la práctica se traduce en la preeminencia del vocablo inicial y la relegación del nuevo término a una posición secundaria. El riesgo de dispersión terminológica es aún mayor cuando la fuente original proviene de un idioma distinto, pues requiere de un proceso de adaptación léxica con mayor o menor aceptación por parte de la profesión. Nuestro país es especialmente deudor, tanto técnica como operativamente, de los países anglosajones. En consecuencia, es habitual la utilización de términos aparentemente sinónimos, pero que encierran ciertas particularidades en su definición. Por otra parte, renegar de esta condición subsidiaria y priorizar el empleo de los términos traducidos origina, en nuestra opinión, una separación no deseable entre el ámbito teórico y su manifestación profesional.

En situación de concurrencia léxica emplearemos inicialmente el término que goce de mayor difusión, ofreciendo de forma complementaria el término traducido o el original. La aplicación de esta intención inicial radica en dos propósitos: En primer lugar, la naturalización de la terminología audiovisual, en base a la utilización indistinta de los términos originales y adaptados, siempre y cuando exista coincidencia plena en la cobertura del referente designado. En segundo lugar, al rigor científico de observación y al respeto del entorno profesional de su empleo. Como último apunte al respecto, y concretado en la postproducción, existe la tendencia generalizada de la adopción de ciertos vocablos empleados en las aplicaciones informáticas de mayor popularidad. En consecuencia, la aparición de un nuevo *software* puede suponer la incorporación de nuevas variantes al término anterior.

Una vez establecido el contexto comunicativo donde asentar nuestra investigación, creemos imprescindible acotar con mayor precisión los límites de nuestro objeto de estudio. Los argumentos, valoraciones y aseveraciones realizadas en las páginas siguientes, aunque con intención genérica, se circunscriben espacialmente a la postproducción del grafismo televisivo empleado por los operadores de radiofrecuencia de cobertura estatal en España. Con esta delimitación, no queremos en ningún caso indicar que los operadores de televisión excluidos, ya sea por el empleo de distinta tecnología de difusión o por su cobertura regional, presenten evidentes diferencias cualitativas o cuantitativas. Tampoco supone el establecimiento de juicios de valor sobre la elaboración del grafismo televisivo en estas áreas, ni es un cuestionamiento de la profesionalidad de sus manifestaciones gráficas. Esta selección simplemente responde a la dificultad por abarcar las prácticas realizadas por un número tan amplio de muestras. En consecuencia, exige una delimitación previa que concretaremos en el ámbito de cobertura.

El mercado anglosajón ha resuelto esta diversidad de escenarios a través del concepto de *broadcast*. Con este adjetivo se hace referencia a todas aquellas empresas, sea cual sea su modalidad de emisión o cobertura, que cumplen una serie de características técnicas concretas y mensurables, normalizadas por varias instituciones de carácter internacional. Extendiéndolo al ámbito del grafismo, se ha popularizado el término *broadcast design* para indicar aquellas manifestaciones gráficas empleadas por las cadenas de televisión que cumplen con los requisitos técnicos de normalización internacional. Por tanto, es la denominación equivalente a la de grafismo televisivo, empleada por nosotros en esta investigación por mayor claridad expositiva.

Temporalmente se concreta en la producción gráfica televisiva realizada desde el comienzo de las emisiones de los operadores privados de televisión hasta el cese de las emisiones analógicas de radiofrecuencia. Por tanto, comprende un periodo histórico desde finales de 1989 a abril del 2010, limitado a las cadenas de televisión de cobertura estatal de emisión analógica: Esto es, La1, La2, Antena 3, Telecinco, Canal+, Cuatro, y laSexta. No existe una fecha emblemática ni colectiva para el inicio de las emisiones de las cadenas privadas, aunque lógicamente sus primeras manifestaciones gráficas son anteriores al inicio de las emisiones regulares. En cualquier caso, debemos realizar dos apreciaciones esenciales. Canal+ presenta una particularidad de tipo técnico, pues su visionado ha estado condicionado a un pago previo, salvo ciertas horas que la ley le obligaba a emitir en abierto. Esta circunstancia le aleja, en gran medida, de las estrategias visuales y comunicativas empleadas por el resto de cadenas, ya que su objetivo se ha concretado en la consecución de abonados. Sin embargo, la trascendencia visual de Canal+ ha supuesto un jalón fundamental en el desarrollo del grafismo televisivo en nuestro país, como origen de un estilo concreto y particular y con influencia notable en la composición del resto de cadenas. Por este motivo, nos circunscribimos a la producción gráfica empleada en los segmentos programáticos emitidos en abierto. La segunda apreciación también tiene como protagonista a Canal+. En 2005, la frecuencia analógica adjudicada inicialmente fue cedida a Cuatro, pero ahora ya sí con toda la programación en abierto. La pertenencia de ambas cadenas al mismo grupo mediático supuso inicialmente la pervivencia de ciertas pautas comunes en el diseño de su grafismo, sobre todo desde un punto de vista estratégico.

Somos conscientes que la televisión digital terrestre ha aumentado considerablemente la oferta de canales. Sin embargo, estos nuevos canales muestran una gran dependencia con respecto a las cadenas matrices, actuando a modo de filiales y con evidente falta de coherencia programática.

Hipótesis de la investigación

Las conjeturas de nuestra investigación deben establecerse en una doble variante. En primer lugar, las observaciones extraídas de un procedimiento técnico y operativo. En segundo lugar, una aplicación específica de este procedimiento, concretada en el grafismo televisivo. La hipótesis de partida se fundamenta, pues, sobre la siguiente aseveración: **La postproducción debe ser considerada como la fase integradora de todos aquellos procesos de manipulación, ordenación y combinación de imágenes que otorga unidad de representación a la obra audiovisual, encontrando uno de sus principales soportes de aplicación en el grafismo televisivo.** La postproducción ha estado tradicionalmente supeditada a la técnica del montaje, pero demanda la construcción de un nuevo entorno referencial que delimite con propiedad y concreción los límites de su intervención. Esta reforma es especialmente urgente desde la llegada de la tecnología digital y, junto a ella, el concurso imprescindible de la informática, convirtiendo todo el proceso de postproducción en una secuencia binaria de representación discreta de múltiples posibilidades.

El grafismo televisivo surge estrechamente vinculado al diseño gráfico, con numerosas sinergias. No obstante, aun reconociendo esta adscripción, el grafismo televisivo se configura como una disciplina netamente audiovisual, pues despliega su arsenal expresivo precisamente a partir de las limitaciones tradicionales del diseño gráfico. Esto es, la temporalidad y, por extensión, el movimiento, el ritmo y el sonido. Esta secuencialidad ofrece múltiples posibilidades de combinación, otorgando una enorme libertad creativa como resultado de su falta de dependencia argumental. La postproducción audiovisual encuentra así un excelente caldo de cultivo en su aplicación al grafismo televisivo, a través de cientos de manifestaciones visuales que rodean a la producción televisiva a cada instante.

Objetivos

La demostración de los distintos aspectos de nuestra hipótesis permitirá, a su vez, dar respuesta a una serie de objetivos complementarios, pero imbricados estrechamente en la temática propuesta. La comprobación de nuestra conjetura pone en juego una serie de condicionantes que obligan a una exposición razonada y argumentada, ofreciendo una vía de estudio adicional. Este proceso de observación debe conducir, pues, a la consecución de los siguientes objetivos:

- **El análisis y la delimitación de las aproximaciones teóricas más relevantes en torno al concepto de postproducción audiovisual.** La utilización del término postproducción se ve envuelta por una serie de contaminaciones de tipo operativo y tecnológico que requieren de una evaluación inicial para concretar su cobertura. Aún hoy, encontramos opiniones que vierten un cierto desorden terminológico al aplicar un carácter sinonímico a operaciones que no lo son, por más que compartan herramientas de gran similitud. Esta peligrosa mezcolanza tiene uno de sus principales frentes en la utilización casi indiscriminada de los vocablos de montaje, edición y postproducción, induciendo a errores conceptuales, la mayoría de las ocasiones involuntarios. La preeminencia del término montaje deriva de su aparición temprana, coincidiendo prácticamente con los albores del audiovisual.
- **La demarcación de las distintas fases entroncadas en la postproducción audiovisual, así como la exposición de las variantes de empleo más significativas.** La revisión del concepto de postproducción audiovisual debe afectar igualmente a las distintas fases que la integran. En consecuencia, uno de nuestros principales objetivos pasa por la delimitación precisa de sus funciones más significativas, así como una descripción somera de sus principales áreas de aplicación profesional. Resulta imprescindible desentrañar aquellos aspectos de carácter transitorio, surgidos de la intervención puntual de una determinada tecnología, de aquellos otros que forman parte cosustancial de la naturaleza de la postproducción y que, por tanto, se mantienen invariables del devenir de los avatares tecnológicos.
- **La delimitación del concepto de grafismo televisivo y el desarrollo de su catálogo funcional dentro de la producción televisiva.** La búsqueda de notoriedad del grafismo televisivo sobre la imagen televisiva convencional redundaba en la intervención de gran número de técnicas de postproducción. El grafismo televisivo no surge de forma espontánea, sino que responde a la necesidad de las cadenas de diferenciarse visualmente de su competencia, más allá de la programación. No obstante, esta intención inicial se ha debilitado como resultado conjunto de la creciente saturación de la oferta televisiva, el abaratamiento de los costes de producción, la apertura del mercado a nuevos concesionarios y el incremento del ancho de banda disponible.
- **La exposición y actualización del inventario de piezas que conforman el grafismo televisivo, así como el registro de su tipología más frecuente.** El grafismo televisivo

no constituye una disciplina inerte e inmutable. Por el contrario, se caracteriza por un carácter moldeable y dúctil, capaz de adaptarse con cierta celeridad a las nuevas necesidades comunicativas generadas por las cadenas de televisión. A través de la conjugación de las variantes temporales y espaciales de la articulación del grafismo, las cadenas de televisión disponen de un abanico amplio de manifestaciones visuales, enlazadas por el mantenimiento de un sistema estable de rasgos formales, pero de distinta ubicación y aplicación. Es precisamente esta repetición continuada de estructuras la que facilita la generación de procesos de reconocimiento por parte del telespectador, traducidas en última instancia en relaciones de familiaridad y fidelidad.

- **La acotación de la responsabilidad de la postproducción en el grafismo televisivo.** Al articularse fundamentalmente a través de la conjugación de imágenes sintéticas, la postproducción encuentra un excelente nicho de experimentación técnica y operativa. No obstante, la postproducción no es responsable única de la construcción visual. Cualquier manifestación gráfica requiere de la intervención de una fase creativa previa que disponga las imágenes necesarias para su combinación. Por otro lado, no todas las técnicas de postproducción son aplicadas con la misma intensidad: La animación, el montaje, la incrustación y el enmascaramiento son, por este orden, las más habituales, quedando el resto relegadas a elecciones estilísticas particulares.
- **El establecimiento de las principales vertientes estilísticas implicadas en el grafismo televisivo, extraídas a través de la aplicación de criterios analíticos audiovisuales.** El grafismo audiovisual no es ajeno a la evolución de la emisión televisiva y al contexto de su producción. Por tanto, es lógico que una revisión retrospectiva ofrezca importantes variaciones en la elección y conjugación de sus rasgos articulatorios. Sobre éstos no cabe realizar juicios de valor, pues su empleo obedece habitualmente a tendencias visuales exógenas y de carácter transitorio. A través de la aplicación del método analítico se esclarecerán las alternativas de mayor profusión, o al menos aquellas vinculadas con mayor intensidad a cada una de las cadenas.
- **La exposición de las diferentes fases de elaboración del grafismo televisivo, con especial incidencia en aquellas que afecten al desarrollo de la postproducción.** Entendemos que la observación de cualquier objeto de estudio debe integrar la contextualización de sus condiciones de producción, pues, como producto comunicativo, está supeditado a múltiples variables de carácter económico, social y

cultural. La delimitación de cada una de esas fases de elaboración permitirá despojar a la postproducción del carácter omnipresente que desde distintos sectores tecnológicos se intenta rodear. La anotación de las sucesivas facetas de cada proceso permitirá igualmente valorar la intervención simultánea y complementaria de otras disciplinas audiovisuales, así como reflejar la incipiente especialización sectorial.

En resumen, nos encontramos ante una doble intención: Por un lado, recomponer los límites de actuación de cada fase de la postproducción. Por otro, el análisis de la intervención de cada una de estas fases en las distintas manifestaciones del grafismo televisivo.

Metodología

La postproducción audiovisual abarca un amplio abanico de técnicas y fases operativas que requieren de una reformulación para adaptar la cobertura de su definición a los nuevos usos producto de las transformaciones tecnológicas e industriales. Por otro lado, el grafismo televisivo se encuentra condicionado por su origen gráfico y requiere de unas bases sólidas en las que fundamentar su autonomía representativa como manifestación audiovisual. Sobre estas dos variantes se sustenta nuestro planteamiento metodológico, pues sólo a través de la conformación de sus límites conceptuales es posible determinar la intensidad de su confluencia.

Este propósito inicial responde a cuatro cuestiones fundamentales:

- La delimitación de la acción de la postproducción.
- La descripción de las distintas fases que la integran.
- La búsqueda de la especificidad del grafismo televisivo,
- Las distintas implicaciones de la convergencia entre ambas materias.

Estructuralmente, esta investigación se sintetiza en cuatro bloques diferenciados. No obstante, lejos de presentarse como entidades independientes, ofrecen múltiples puentes de confluencia, de idas y venidas, para esbozar el contexto comunicativo donde tendrá lugar, al final del cuarto bloque, la propuesta analítica.

El **primer bloque** delimita la cobertura terminológica y técnica de la postproducción, replanteando su relación e influencia con el resto de fases productivas de audiovisual. Esta pretendida autonomía es en buena parte deudora de la evolución tecnológica acaecida en las últimas décadas, modificando gran parte de los procesos productivos de la comunicación audiovisual. La especificidad de la postproducción surge a través de la confrontación con

otros términos que, histórica o coloquialmente, parecen ofrecerse como sinónimos, cuando en realidad no designan procedimientos análogos.

El **segundo bloque** esboza las bases conceptuales del montaje tanto en su vertiente perceptiva como funcional. Se recogen aquí las definiciones más destacadas, ofreciendo de partida dos ámbitos de aproximación: Aquellas concepciones de montaje centradas en su dimensión mecánica frente a las que concentran su efectividad sobre la vertiente narrativa. Así mismo, se ofrece una propuesta personal de definición aunando ambas vías. Considerando al montaje como principal responsable en la configuración de sentido de cualquier obra audiovisual, se resumen los planteamientos teóricos más solventes en torno a su operativa y su potencialidad expresiva.

El **tercer bloque** atiende específicamente a las principales técnicas integradas en la postproducción audiovisual, basadas en una determinada disposición de las imágenes y los sonidos. No pretendemos ofrecer un catálogo exhaustivo de técnicas de postproducción, sino la descripción de aquellas de presencia continuada en el grafismo televisivo. La descripción de estas técnicas suele estar contaminada, en mayor o menor medida, por los intereses comerciales de los fabricantes de las aplicaciones informáticas, afanados en publicitar el mayor número de herramientas. Por este motivo, entendemos que la exposición de un catálogo de procedimientos debe ser ajeno a los programas informáticos y sintetizarse desde el punto de vista de su aplicación práctica.

El **cuarto y último bloque** se centra en las distintas vertientes del grafismo televisivo. Es aquí donde se plasma su inventario funcional y se esbozan las características esenciales que envuelven su elaboración. La exposición de estos rasgos genéricos del grafismo televisivo debe confirmar su independencia con respecto al diseño gráfico. La denominación genérica de grafismo televisivo incluye un número variable de piezas gráficas en continua evolución, cuyo concurso responde a una determinada necesidad de la emisión televisiva. Sin embargo, no es posible establecer un catálogo cerrado de estas piezas, pues se producen múltiples mutaciones según las peculiaridades de cada cadena.

Este cuarto bloque concluye con la aplicación de una metodología de análisis audiovisual a las distintas manifestaciones del grafismo. Debe determinar los aspectos de su condición formal sobre los que se concreta la intervención de las diferentes técnicas de la postproducción. La naturaleza esencialmente sintética del grafismo impide una transposición íntegra de los criterios empleados en las principales propuestas analíticas del audiovisual. En consecuencia, se toma como partida la de Carmona (2000), pero adaptándola a las particularidades de la expresión gráfica. Nuestro planteamiento analítico se aplica desde una

perspectiva deductiva, al configurarse como una demostración particular de las aseveraciones mantenidas anteriormente de forma genérica. En cualquier caso, advertimos en la práctica la existencia puntual de disidencias a las observaciones aquí expuestas como muestra del carácter heterogéneo del grafismo televisivo y a la necesidad de suscitar la atención del telespectador por múltiples vías.

Este proyecto de investigación se sustenta en el visionado de múltiples secuencias de imágenes para ejemplificar a las afirmaciones defendidas en el cuerpo de la tesis. Por claridad expositiva, hemos entendido que deben formar parte del anexo, pero su consulta se nos antoja imprescindible para ejemplificar las descripciones textuales. Lógicamente deben considerarse como ejemplos válidos dentro del periodo de estudio propuesto, pero pueden sustituirse por otras muchas muestras con igual efectividad. Las piezas gráficas suministradas están datadas y hacen referencia al año exacto de su emisión, aunque su periodo de vigencia pueda extenderse durante varios años más.

La especificidad de los contenidos expuestos ha obligado a la búsqueda de referencias bibliográficas en diferentes idiomas. Para evitar las posibles desviaciones derivadas de la traducción y facilitar su contrastación, las citas literales traducidas de otros idiomas se acompañan con citas al pie con la expresión original. Por otro lado, el carácter incipiente de las nuevas tecnologías y los fugaces cambios en las estrategias comunicativas de las cadenas ha motivado la consulta continuada de magazines *online* y foros de discusión, en los que participan muchos de los profesionales responsables de la elaboración del grafismo televisivo. Todo ello sin menoscabo, claro está, de menciones puntuales a las fuentes teóricas de mayor consistencia expositiva.

BLOQUE 1:

DELIMITACIÓN TERMINOLÓGICA DEL CONCEPTO DE POSTPRODUCCIÓN

1. DELIMITACIÓN TERMINOLÓGICA DEL CONCEPTO DE POSTPRODUCCIÓN

1.1 La postproducción en el proceso de construcción de la obra audiovisual

La creación de cualquier obra audiovisual¹, sea cual sea su soporte, supone la puesta en juego de una gran variedad de técnicas, de operativas y de estrategias discursivas. Por otro lado, las capacidades tecnológicas actuales han ampliado el número de soportes de visionado, desde la tradicional cinematografía, al vídeo, la televisión, Internet o los dispositivos telefónicos móviles. Esta circunstancia está condicionando la planificación, diseño y composición de los productos audiovisuales con el objetivo de adecuarse a las condiciones de recepción de sus potenciales audiencias. El tamaño de la pantalla, las condiciones luminosas del entorno o la atención requerida para la correcta comprensión de las tramas argumentales, determinan la elección que hace el autor entre las variadas posibilidades ofrecidas por el lenguaje audiovisual. Así, la irrupción de la televisión supuso la modificación del encuadre empleado para los primeros planos hasta ese momento, ya que el cine utiliza una proporción de cuadro distinta a la televisiva. Incluso la creación de guiones para la televisión obliga a tener en cuenta las pausas publicitarias para la inclusión de los puntos de giro de la trama.

Por otro lado, las convenciones culturales sobre las que se asienta la experiencia de visionado del espectador varían con el tiempo, producto del aprendizaje visual. El tipo de público al que se dirigió *Qué bello es vivir* (Capra, 1946) poco tiene que ver con el público de *Moulin Rouge* (Lurhmann, 2001), o de cualquier videoclip actual. El número de impulsos visuales contenidos en las obras audiovisuales actuales ha requerido un proceso de instrucción del espectador para garantizar la comprensión de estas nuevas prácticas. Este adiestramiento se realiza a través del visionado de múltiples obras que incorporan progresivamente nuevas alternativas a las ya existentes. Por ejemplo, se plasman en la utilización de planos de menor duración, en rápidos movimientos de cámara o la modificación de la representación temporal.

Desde un punto de vista material, una obra audiovisual sólo es una acumulación de imágenes y sonidos dispuestos en el tiempo. Sin embargo, la forma concreta de articular estas imágenes y estos sonidos permite dotar de ideas, expresiones, sentimientos y evocaciones en el espectador. Gran parte de esta responsabilidad recae en la postproducción, fase final donde

¹ Según la Ley de Propiedad Intelectual 23/2006, en su artículo 86, apartado 1º, se entiende como obra audiovisual “las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras”.

la obra audiovisual adquiere identidad y unidad. Tal ha sido la trascendencia de la postproducción que fue una especialidad profesional exclusiva en los inicios del cine. Cuando se inventa el cine ya existían los actores, los músicos, los directores de escena, los fotógrafos o los escenógrafos (McGrath, 2001:8). Otro argumento a favor de la importancia de la postproducción radica en un punto de vista jurídico. Las imágenes registradas no adquieren condición de obra audiovisual hasta que no hayan sido postproducidas, adquiriendo su autor en ese momento la propiedad intelectual sobre dichas imágenes. La Ley de Propiedad Intelectual 23/2006 señala expresamente que la simple grabación de un suceso, acción o paisaje no puede ser considerado como obra audiovisual, puesto que es imprescindible una manipulación técnica posterior. Esta circunstancia deslegitima la opinión de quienes puedan negar el papel esencial que posee la postproducción en la creación de la obra audiovisual. La ley no señala qué procesos técnicos o mecánicos de la postproducción son necesarios para adquirir la condición de obra audiovisual, pero sí anticipa que no se refiere a la existencia ineludible de la yuxtaposición de imágenes, sino simplemente al traspaso de la imágenes del soporte registrado a un formato final de exhibición.

Otro elemento contextualizador de la postproducción estriba en la consideración de la obra audiovisual como fenómeno artístico. Sin entrar en valorar esta cualidad, el discurso audiovisual supone siempre la presencia implícita de un sujeto susceptible de percibirlo (Mitry, 1999:317)². En consecuencia, para que la postproducción pueda desarrollar toda su funcionalidad debe existir un receptor o conjunto de receptores que entiendan y actualicen la estrategia plasmada en las imágenes, considerando su validez en función de los objetivos previstos. Los mecanismos narrativos, estéticos, funcionales, temporales o emocionales de la postproducción sólo pueden ser valorados en la medida que hayan sido comprendidos por el receptor al que se dirigen. Por ejemplo, el uso de elipsis temporales requiere que su discontinuidad sea comprendida por el espectador. De lo contrario, éste puede sentirse desorientado y buscar significados quizás alejados de la intención del director.

En todo momento hacemos referencia al término espectador como una entidad genérica. Es decir, formada por individuos concretos, pero considerada como colectividad. No obstante, cada individuo se comporta como un elemento único e irrepetible, que interioriza y asume los contenidos de la obra audiovisual de una manera particular. Casetti ha desarrollado una extensa exposición sobre la figura del espectador, situándolo en una doble perspectiva de análisis: Por un lado, como decodificador, en el sentido de “alguien que debe y sabe descifrar

² Mitry habla de fenómeno cinematográfico, pero creemos que es perfectamente extensible al audiovisual en general, puesto que el primero sólo es una sección del segundo.

un grupo de imágenes y de sonidos”. Por otro, como interlocutor, “alguien al que dirigir unas propuestas y del que esperar una señal de entendimiento” (1996:22). Cada una de estas figuras establece un cuadro teórico distinto, presente de forma más o menos subrepticia en las distintos postulados cinematográficos. Sin embargo, en la práctica todas las obras audiovisuales idealizan un espectador tipo, capaz de comprender las distintas estrategias discursivas puestas en juego. Se habla así, por ejemplo, de films para adolescentes o series de televisión para toda la familia. “En las imágenes se observa también la previsión, tácita o visible, de quién será la persona a la que se destinan” (Casetti, 1996:25). Cada autor planifica los contenidos aportados por su obra pensando en este espectador de referencia, con una cultura visual específica y con un gusto estético determinado.

1.2 Montaje cinematográfico vs. postproducción audiovisual: Superación de una generalidad

1.2.1 La postproducción como fase integradora del montaje

En el epígrafe anterior hemos eludido intencionadamente el término montaje, utilizando a cambio el término postproducción, para designar al proceso final de conformado de las imágenes. En nuestra opinión, tradicionalmente se ha venido utilizando de forma errónea el término montaje para designar una realidad que es incompleta, que obedece, por el contrario, al término postproducción. En una figura de sinécdoque³, se ha generalizado el montaje como la fase final integradora donde la obra audiovisual adquiere unidad. Sin embargo, el montaje sólo supone una de las fases integrantes de la labor de postproducción. Tras la unión de planos, ensamble y ajustes del montaje aún quedan otras fases imprescindibles para construir la obra audiovisual, como es el caso del etalonaje⁴, la mezcla de audios o la postsincronización de los diálogos.

El término postproducción surge en la década de los sesenta, pero, como procedimiento, está presente desde los comienzos del audiovisual. No en vano, las primeras películas mudas también eran sometidas al proceso de etalonaje a su paso por los laboratorios para atenuar las diferencias de exposición de las distintas escenas. Sin embargo, al menos

³ Según la Real Academia Española de la Lengua, sinécdoque designa un todo con el nombre de una de sus partes, extendiendo, restringiendo o alterando de algún modo la significación de las palabras. [www.rae.es http://lema.rae.es/drae/?val=sinecdoque](http://lema.rae.es/drae/?val=sinecdoque) [Consulta: 20 abril 2011].

⁴ Es el proceso de ajuste de color de una imagen para conseguir el mejor resultado al unir todos los planos que hayan podido ser grabados en momentos distintos o en diferentes condiciones de iluminación (McGrath, 2001:94).

hasta la década de los sesenta, todas estas tareas seguían englobándose bajo el concepto de montaje, con la consiguiente carencia terminológica. Aunque la aparición del término postproducción ha permitido recomponer la responsabilidad de cada una de estas fases de elaboración, la práctica audiovisual más generalizada aún emplea el término montaje como cajón de sastre para designar a todas aquellas actividades llevadas a cabo tras la grabación, relegando a un segundo plano otras tareas igual de decisivas.

La intervención del montaje audiovisual requiere ineludiblemente la existencia de varios planos registrados. Como ejemplo, consideremos un film compuesto por un único plano secuencia. No nos referimos a films como *La Soga* (Hitchcock, 1948) o la española *Rec* (Balagueró y Plaza, 2007) que intentan que el espectador las identifique como un único plano secuencia, pero que técnicamente están compuestos por el montaje de múltiples planos secuencias más reducidos. La planificación a través de un único plano no requiere de la intervención del montaje, pues no hay ningún tipo de unión o ajuste de fragmentos. Pero sí está presente la postproducción en cuanto que el material rodado es *masterizado* a algún formato final, precisa la aplicación de alguna dominante de color o simplemente se incorpora la banda sonora.

Sin duda, el montaje es la fase operativa con mayor responsabilidad en la consecución de significados. Pero también encontramos aportes significativos esenciales en otras fases de la postproducción como el etalonaje. Pensamos con ello en films como *Matrix* (Wachowski, 1999), con una dominante de color verde muy acentuada que connota referencias tecnológicas⁵; la saturación de blancos en *Elisabeth, la edad de oro* (Kapur, 2007) para expresar la virginidad y el carácter místico de la protagonista; la trilogía de *Tres colores: Azul* (Kiewslowski, 1993), *Tres colores: Blanco* (Kiewslowski, 1994) y *Tres colores: Rojo* (Kiewslowski, 1994), donde el color ocupa un lugar fundamental en la comprensión de la obra; o *Traffic* (Sodenbergh, 2000), donde la diferencia de crominancia es clave para la identificación de las diferentes diégesis. En relación al etalonaje, Casetti señala que “los colores son funcionales con respecto al relato, ofreciendo códigos suplementarios a los códigos de la narratividad” (1991:91). Encontramos otro aporte significativo en la utilización de las bandas sonoras, imprescindibles para preparar anímicamente al espectador y potenciar la experiencia de visionado del film. “La música significa y hace sentir emociones y afectos concretos en el espectador o dilata los que ya han desencadenado las imágenes. (...). Lo emotivo constituye para el cine la parte más manipulable de la subjetividad, especialmente

⁵ Además de una función narrativa, la dominante verde que impregna a toda la película tiene también una función técnica, ya que facilita los trabajos de incrustación del *chroma key*.

por medio de la música” (Colón, Infante y Lombardo, 1997:244-245)⁶. En definitiva, “tan cinematográfico es un film con mucho montaje, que con poco montaje” (Bordwell, 1995:246).

No queremos con esta distinción entre montaje y postproducción deslegitimar la posición trascendental del montaje, sino actualizar ambos términos a la realidad que designan. Coincidimos, en este sentido, con la opinión de Fernández Casado y Nohales para quienes “la edición o montaje forma parte de la última fase en la fabricación de películas y programas, la fase de postproducción” (1999:1).

1.2.2 Tres términos: Montaje, edición y postproducción

Coloquialmente, los términos montaje, edición y postproducción son utilizados casi de forma indistinta, pareciendo a primera vista sinónimos. A nuestro parecer, esta ambigüedad terminológica surge como consecuencia de una doble vertiente: De un lado, por los intentos de establecer una traducción casi automática entre los neologismos anglosajones y franceses de procedencia, como también ocurre entre los términos director y realizador. De otra, la sucesiva incorporación de equipamientos técnicos provenientes de la impresión gráfica y la informática, con su propia terminología. Para comprender la extensión de cada denominación recurriremos a sus raíces históricas.

Fernández Sánchez ha recogido con exhaustividad la procedencia del término montaje, tanto en su versión inglesa como francesa. Según este autor, el montaje cinematográfico tiene su origen en la palabra francesa *montage*, derivado de su escenografía teatral. Hace referencia al ajuste y coordinación de todos los elementos de la representación (1997:25-32). Otros autores, como Gubern, prefieren asociar la aparición del término al mundo de la Ingeniería, en el ordenamiento y ensamblaje de piezas (1982:31). Ideas análogas mantiene Benet, para quien el término montaje se asocia en primer lugar con la fábrica, las propias cadenas de montaje del Taylorismo y las diversas teorías de la producción en serie. En este panorama, “los productos se ofrecen fragmentados, en pequeñas unidades aisladas que se han de recomponer a través de su ensamblaje” (2004:236). En cambio, la industria anglosajona generalizó el uso del término *cutting*, cortar, para describir el procedimiento técnico realizado, y el término *cutters* para designar a sus profesionales. En algunos países de habla hispana se tradujo como

⁶ La música de cine no solo cumple una función emotiva, aunque quizás sí es la de mayor importancia en la experiencia de visionado del espectador. Junto al aporte anímico, la música añade otros elementos de significación a través de determinadas convenciones musicales. Contribuiría a la proyección del carácter espectacular y envolvente y constituye un recurso imprescindible para asegurar la continuidad de la trama (Colón, Infante, Lombardo, 1997:246-248).

compaginadores. Tras la especialización del proceso de montaje, el *cutter* fue relegado progresivamente a un segundo plano. Su empleo quedaba limitado para designar al profesional que físicamente realizaba la operativa mecánica del corte. Sin embargo, “en francés, la palabra *montage* designa a la vez el proceso técnico del montador y el resultado artístico de ese trabajo” (Jurgenson, 1999:18). Desde un principio, la industria española asumió el término francés para designar a todo el proceso de conformación, y así se ha mantenido al menos hasta la aparición del vídeo y la grabación magnética.

Según Fernández Sánchez, el término inglés *editing* surge en los primeros años de actividad de los estudios de cine norteamericanos, pero no se utiliza de manera asidua hasta los años treinta (1997:24). En castellano, se ha traducido como edición, palabra de origen latino, que según Cebrián designa “todos los procesos de tratamiento de escritura, sonidos e imágenes en cualquier soporte” (2001:2). Sin embargo, la popularización del término edición está ligada estrechamente a la irrupción de la televisión y el vídeo. Desde el primer momento, estos nuevos medios asumieron la denominación de edición y editores para independizarse de sus homólogos cinematográficos y así reflejar los distintos procedimientos técnicos requeridos por la televisión⁷. Pero esta circunstancia, lejos de aclarar la cobertura de ambos términos, generalizó la sinonimia de su empleo ante la similitud de ambos procesos⁸. “Otro de los condicionantes para tal ensalada terminológica fue sin duda que algunos montadores cinematográficos comenzaron su carrera profesional en la televisión, al igual que muchos editores curtidos en el vídeo dieron posteriormente el salto a la gran pantalla” (Sotoca, 2004:1).

El segundo factor determinante para la popularización del término edición fue la irrupción de la informática. El uso de ordenadores para las labores de ensamblaje acercaba la práctica audiovisual a las tareas de impresión gráfica, que ya empleaba el término edición para referirse a la maquetación de textos. No obstante, la importancia de este factor nos parece relativa, pues la utilización del término se había generalizado en Norteamérica con anterioridad a la irrupción digital. De cualquier modo, la informática aplicada al montaje audiovisual adoptó la denominación de Edición No Lineal, *Non Lineal Editing*, para designar los procesos informáticos realizados para la digitalización y yuxtaposición de las imágenes y sonidos. En contraposición, se ha preservado el término Edición Lineal, *Lineal Editing*, para

⁷ Hasta la llegada del vídeo, la tarea de yuxtaposición de imágenes en la televisión se realizaba en directo, es decir, simultáneamente a la representación.

⁸ El proceso técnico del vídeo en sus inicios suponía cortar y empalmar físicamente la cinta magnética a través de sus sincronismos, y por tanto muy próximo a la práctica que operaba la cinematografía de ese momento (Moreno, 2008:48)

indicar la no utilización de plataformas informáticas. El concepto de no linealidad hace referencia a la posibilidad de acceder a cualquier punto del montaje casi de forma instantánea, sin necesidad de preservar la continuidad temporal. En la práctica, supone que podamos comenzar las tareas de yuxtaposición de imágenes de un proyecto en cualquier punto, sin necesidad de rebobinar o avanzar la cinta o la moviola. Por tanto, la irrupción y proliferación de la tecnología digital, además de transformar todo el sistema productivo audiovisual, ha modificado significativamente los conceptos de montaje y edición al extraerlos del panorama reduccionista que los identificaba con cine y televisión respectivamente⁹. Aún es posible encontrar otra diferencia, concretada en una faceta operativa. La edición puede limitarse a la modificación de un parámetro de un plano, como puede ser su duración. Sin embargo, la intervención del montaje exige la participación de dos fragmentos, ya que el despliegue de su funcionalidad surge precisamente de su yuxtaposición.

El término postproducción “reúne todas las técnicas que tienden a hacer más atractivo el producto final, desde el montaje o la incrustación de un rótulo, a elaborados procesos tridimensionales” (Fernández Casado y Nohales, 1999:57). Es una fase que integra una variedad de procesos con una misma finalidad, pero con distinto procedimiento técnico. El término postproducción surge inicialmente del concepto mecanicista de la producción cinematográfica, con rápida extensión al resto de medios audiovisuales. Se generalizan así los términos preproducción, para hacer referencia a todas las actividades encaminadas a la gestión y organización de los recursos necesarios para la realización de una obra audiovisual, y el término postproducción, para designar todas aquellas tareas dirigidas a la integración final de los fragmentos rodados, grabados o creados sintéticamente¹⁰. Sin embargo, el término postproducción ha sido escasamente utilizado en las aproximaciones teóricas, quizás porque ha sido asociado a una vertiente más técnica, unido a la tecnología del vídeo (Sanz, 1984:31).

En las últimas décadas, el término postproducción se ha envuelto interesadamente de un halo místico, cercano al fetichismo, identificándolo erróneamente con los calificativos de digital¹¹, electrónico o virtual. Se ha querido con ello dar a entender que la postproducción

⁹ En nuestra opinión, Fernández Sánchez habría establecido esta identificación de forma errónea al señalar que “utilizo como conceptos básicos el término “montaje” para referirme al proceso cinematográfico y el vocablo “edición” cuando hago referencia al montaje en cinta de vídeo, o al montaje televisivo” (1997:35).

¹⁰ Entendemos por imagen sintética la que es generada a partir de aplicaciones informáticas, y por tanto sin analogía directa con la realidad. Para una extensión de este concepto: Berenger, X. (1991). Las imágenes sintéticas. *Temas de disseny*, nº 5. Escola Superior de Disseny. <http://tdd.elisava.net/coleccion/5> [Consulta: 15 septiembre 2011].

¹¹ Ward señala expresamente la frecuente utilización del adjetivo digital con fines publicitarios y comerciales. Se pretende con su empleo establecer una vinculación directa con calidad, sin referencia adicional a los parámetros de muestreo y cuantificación, que en la práctica determinan el valor de la señal y, por tanto, su calidad. Con el

supone una nueva forma de hacer, una revolución técnica auspiciada en un nuevo término, que no obedece a la realidad. Cada transformación tecnológica no exige necesariamente una renovación terminológica. En última instancia, se ha pretendido que postproducción y montaje se convirtieran en una antonimia. El primero unido indisolublemente a la tecnología digital y el segundo estancado y anclado a los soportes analógicos del celuloide y la moviola. No podemos obviar que la postproducción digital es el método prioritario por la industria audiovisual por sus posibilidades técnicas y de expresión, pero no es un soporte exclusivo. De hecho, ni siquiera los calificativos de digital, electrónico, virtual o no lineal pueden ser utilizados como sinónimos. Cada uno de ellos indica un procedimiento distinto, con características compartidas en algunos casos. Mientras que digital y no lineal responden a una naturaleza tecnológica¹², inmersa en la práctica profesional, electrónico y virtual obedecen a un ámbito más conceptual.

Si atendemos a la práctica profesional, el cine continúa utilizando el término montador para designar el proceso de unión de planos, mientras que en televisión y vídeo es frecuente la utilización indistinta de los tres términos (Barroso, 1996:78). Si acaso podemos hacer una pequeña distinción en el seno de su operativa: Se prioriza el término edición en referencia al género informativo y se prefiere el término montaje con respecto a dramáticos y ficcionales. En este sentido, algunas cadenas de televisión establecen como labores de edición aquellas de dificultad mínima, de poco tiempo de elaboración, prácticamente reducidas a la selección y ajuste básico de planos. Por el contrario, se refieren a labores de postproducción cuando el proyecto requiere de un proceso más complejo y laborioso, complementando el material con otros procedentes de salas de trabajo anexas.

Otro elemento definitorio de la vertiente globalizadora ofrecida por la postproducción radica en la denominación genérica de las empresas especializadas en estos procesos tecnológicos como empresas de postproducción, aunque dentro de su organigrama sí hagan distinción concreta a cada una de las fases desarrolladas por cada departamento. En España, entre las empresas de postproducción más significativas podemos citar a *Molinare*, *Zelig*, *Bikini*, *Apuntolapospo* o *El Ranchito*. Internacionalmente son referentes *Digital Domain*,

calificativo de digital sólo estamos indicando que es un método de representación codificado, binario y discreto, pero no supone, de antemano, ninguna ventaja con respecto a la tecnología analógica (2002:8).

¹² Moreno hace referencia a esta confusión terminológica, auspiciada por los intereses comerciales de venta de material audiovisual: “Otro de los conceptos que se tiende a confundir es el de Edición No Lineal con Edición Digital. Una Edición No Lineal siempre es digital, pero una edición digital no tiene por qué ser No Lineal. Si trabajamos con un programa de edición de vídeo en el ordenador, tenemos una Edición No Lineal y, por supuesto, digital; pero si utilizamos dos magnetoscopios (un reproductor y un grabador) digitales, lo que tenemos es una edición digital y lineal” (2008:49).

Framestore CFC, Cinesite, The Orphanage, CIS Hollywood, Asylum VFX, Pixel Liberation Front, Rising Sun Pictures o Weta Digital.

Como podemos apreciar, la línea de separación entre los tres términos es lo suficientemente delgada para que con asiduidad se produzcan correspondencias. En la práctica profesional, estas analogías no presentan ningún inconveniente puesto que la nomenclatura de las operaciones técnicas dependen en gran medida de las aplicaciones informáticas utilizadas. En la última década, esta dependencia técnica ha derivado en una nueva dualidad terminológica entre las labores de edición y labores de composición, o mejor dicho entre los *softwares* de edición y los de composición. Los primeros hacen referencia a la ejecución de la yuxtaposición en sentido horizontal, es decir, agrupando segmentos de imágenes y sonidos y disponiéndolas en un eje de tiempos; los segundos permiten la combinación y superposición simultánea de diferentes elementos a modo de capas, en una orientación vertical (Fernández Casado y Nohales, 1999:149). Las labores de edición y de composición no son excluyentes, sino complementarias. Durante la edición, se ordenan, se preparan y se ajustan los fragmentos de vídeo y audio, mientras que la composición opera a partir de la integración simultánea de esos fragmentos, con grafismos e imágenes sintéticas¹³.

Como conclusión a lo expuesto con anterioridad, en adelante nos referiremos al término montaje para designar las labores, objetivos, funciones, estrategias, efectos o condicionantes derivadas únicamente del proceso de yuxtaposición de fragmentos de planos, grabados o rodados, con antelación. Mantendremos el término postproducción para indicar el proceso global que da unidad a la obra audiovisual, integrando al propio montaje como una fase más de su operativa. Relegaremos al término edición para hacer referencia a la utilización de plataformas informáticas de digitalización y manipulación de imágenes ya registradas. No obstante, queremos precisar que algunos de los autores citados en la revisión historiográfica del concepto de montaje del próximo bloque utilizan el término montaje en su acepción más amplia y genérica, y así lo mantendremos por fidelidad a la fuente. Ya anticipamos que la mayoría de estos autores desarrollaron su propuesta cinematográfica antes de la extensión del término postproducción. De ahí que el vocablo montaje extienda su cobertura a todos los aspectos ejecutados con posterioridad a la grabación o el rodaje.

¹³ La industria audiovisual dispone de *software* con herramientas de edición y de composición conjuntamente, pero su uso está restringido a pocas empresas por su alto coste. Lo habitual sigue siendo la utilización de un *software* específico para cada función. La referencia más significativa de esta conjunción en la industria profesional es el sistema *Inferno* de Autodesk.

1.3 Transformaciones en el proceso cinematográfico: Búsqueda de autonomía

1.3.1 Lo específico de la postproducción cinematográfica

La cinematografía mantuvo el monopolio del lenguaje audiovisual hasta la aparición de la televisión. Su llegada trastocó los principios de todo el lenguaje, circunstancia agravada con la llegada del vídeo y la grabación magnética en los años cincuenta. Sin embargo, la irrupción de nuevos soportes de visionado no supuso la transformación tecnológica de los soportes ya existentes. Coexistían con múltiples influencias, pero independientes en los sistemas técnicos que posibilitaban su funcionamiento. El primer proceso de integración técnica se produjo cuando la televisión comenzó a aprovechar las ventajas de la grabación magnética para registrar la programación realizada en directo y poderla emitir posteriormente en diferido. Además, la grabación magnética permitía salir del rigor de la realización en el plató y asumir proyectos de mayor envergadura, sobre todo en la producción de géneros dramáticos. Pero como sistema de registro, cine y vídeo seguían manteniendo plena autonomía. Esta situación de equilibrio e independencia entre soportes se mantiene indemne hasta la década de los noventa.

La irrupción de la tecnología digital a mediados de los ochenta, y su proliferación industrial en la década siguiente, sí han conseguido transformar significativamente los procesos de postproducción de cine y televisión, tanto en su soporte como en su operativa. Tal es así que ya no es válido referirnos al concepto de postproducción cinematográfica como algo específico, propio, distintivo, pues comparte operativa y tecnología con el resto de medios audiovisuales. En palabras de Fernández Casado y Nogales, “el cine y el vídeo confluyen actualmente en el uso de la informática” (1999:1). La capacidad de manipulación posibilitada por la tecnología digital ha obligado al cine a abandonar la moviola y la empalmadora y a que las imágenes, una vez registradas, sean digitalizadas para realizar los procesos de postproducción en un entorno informático. Semejante reconversión ha sufrido el vídeo al desechar las controladoras de edición de acceso lineal¹⁴, aunque quizás de manera menos dramática. Por tanto, no existe una operativa específica que diferencie a la postproducción cinematográfica de la postproducción de videoclips, de la publicitaria o la televisiva. Su fundamento es el mismo: La digitalización de las imágenes, la manipulación de éstas en un entorno informático y la conversión a un formato de salida según las exigencias de

¹⁴ Para pasar de un punto a otro del fragmento grabado era necesario trasladarnos físicamente a través de la cinta magnética con el consiguiente desgaste material y el consumo de tiempo. Así mismo, la modificación de los planos ya insertados suponía en ocasiones la necesidad de remontar lo ya editado.

la producción. Por reflejar algunas de estas ventajas, la tecnología digital permite realizar versiones de los proyectos sin redundar la información, cada acción es completamente reversible, posibilita el acceso inmediato a cualquier punto del material, posee mayor capacidad de manipulación sobre la imagen y, sobre todo, supone un ahorro sensible de costes económicos y de tiempo de trabajo. La implantación definitiva de los formatos de grabación digital sobre archivos informáticos ha supuesto el monopolio definitivo del digital sobre los distintos procedimientos de la postproducción audiovisual.

Aprovechando esta uniformidad tecnológica, las empresas dedicadas tradicionalmente a la postproducción de cine han ampliado sus servicios al resto de los medios audiovisuales, alternando proyectos cinematográficos, televisivos o publicitarios. Cuando más, encontramos diferencias en función de una determinada especialización, como puede ser el etalonaje o el conformado de la copia para cine. Fruto quizás de la globalización económica, pero, sobre todo, de la contaminación genérica, las empresas de postproducción abarcan producciones de distinta índole, soporte y naturaleza.

Las condiciones de visionado de cada medio aún establecen pequeños matices en la elección de las características técnicas del material conformado durante la grabación y la postproducción. Por ejemplo, el cine requiere una resolución del tamaño del *frame*, una curva de *gamma* o una distribución de grano distintas a las empleadas en un DVD o en Internet¹⁵. Además, las condiciones de exhibición de la imagen cinematográfica, la pantalla grande, la oscuridad de la sala o la presencia de sonido multipista influyen significativamente en el momento de conformar definitivamente la obra audiovisual.

1.3.2 Lo específico de la cinematografía

En nuestra hipótesis de partida hemos hecho referencia a la evolución técnica del medio audiovisual como condicionante fundamental de los cambios acaecidos en los procesos de postproducción. Debemos establecer en qué medida esta transformación está también presente en el resto de fases productivas o, si por el contrario, es exclusiva de la postproducción cinematográfica.

En la constitución de toda forma artística es preciso determinar su especificidad con respecto al resto de artes y prácticas coetáneas, de modo que pueda ser claramente diferenciada. A través de ese proceso de independencia, se construye un lenguaje con códigos

¹⁵ En el caso del cine, estas particularidades de exhibición se resumen en la especificación DCI. Se establece como una arquitectura abierta para el cine digital que garantice un nivel elevado y uniforme de prestaciones técnicas, fiabilidad y control de calidad. Pueden consultarse estas especificaciones en www.dcinovies.com. [Consulta: 07 julio 2012].

de representación visuales o textuales en base a unas convenciones culturales de partida (Martin, 1999:267-268). El cine en su nacimiento, como primera forma audiovisual, tuvo que buscar su especificidad con respecto a otras formas artísticas anteriores. Incluso la delimitación con otras formas de representación, que, sin ser artísticas, suponían una aportación técnica fundamental, como los espectáculos de linterna mágica o los taumatropos. Tal como plantea Quintana, el cine se constituye a partir del resultado de un laborioso proceso de intertextualidad, asumiendo técnicas y prácticas presentes en otras formas artísticas. Surge en un momento histórico, finales del siglo XIX, caracterizado por los diferentes procesos de transformación de la visibilidad, que se manifiesta, por ejemplo, en las vanguardias y el debate del concepto de realidad (Quintana, 2003:90-95). De este debate se obtiene una conclusión determinante para la popularización del cine, pues se entiende que la vista no es capaz de aprender los detalles del mundo físico. Una de las influencias en las que históricamente se ha hecho más hincapié es el teatro. Por un lado, para explicar la semejanza de las condiciones de su puesta en escena. Por otro, para plantear que el nacimiento del lenguaje cinematográfico pasa obligatoriamente por el abandono de la puesta en escena teatral a partir de la planificación y el cambio del punto de vista de la representación. Como conclusión, debemos señalar que el cine no surge de manera espontánea, sino que recoge múltiples influencias que aún permanecen imbricadas. Brunetta incide en esta idea al referirse al relato cinematográfico:

“sólo cuando se percibe que para construir el relato cinematográfico, éste no puede fundarse en los códigos de la realidad, sino que es necesario subordinar la realidad a la utilización de otros códigos (fotográficos, teatrales, literarios) nos hallamos ante la consciencia de las posibilidades de la cámara, de su capacidad selectiva, analítica y sintética y no sólo instrumental” (Brunetta, 1993:36).

Otra influencia decisiva, arraigada en la mayor parte de la práctica cinematográfica, es la narrativa, y con ella la novela realista. En ese sentido, Eisenstein señala las correspondencias que podían extraerse de la estructuración por capítulos realizada por Dickens en sus novelas y la estructura de secuencias de los films de Griffith. “El Griffith de la acción embriagante, de persecuciones agotadoras, ha sido guiado por el mismo Dickens (...) Su habilidad espontánea e infantil para contar historias, tan típica de Dickens como del cine norteamericano, lo que definitiva y delicadamente actúa sobre los rasgos infantiles del público” (1998:184-186). Autores como Burch han planteado que el cine recoge de la novela realista el deseo de capturar el mundo a partir de lo visible, de recuperar la verosimilitud en el

modo de representación. Y para ello era imprescindible plantear la invisibilidad del proceso que hiciera invulnerable al espectador a través del relato en primera persona (1999:249-252). Junto a la novela realista, el cine acoge la representación del tiempo y del espacio preconizado en la narrativa, pero encuentra su especificidad en la recurrencia a la identificación del espectador con el punto de vista ofrecido por la cámara. Los paralelismos entre la narrativa, el relato clásico y la cinematografía no deben establecerse en términos de evolución natural. Es el resultado de diferentes tradiciones culturales, que se estandarizaron rápidamente gracias a la exportación generalizada de los films en las primeras décadas del siglo XX (Benet, 2004:57). “Los modelos del relato cinematográfico reproducen otros modelos presentes en la conciencia del público” (Brunetta, 1993:36). Es posible encontrar referencias al folletín, al melodrama, al music hall, y a la representación espacial de la pintura. Bazin se refiere a ello al señalar que “la mayor parte de los films primitivos no eran más que copias para justificar sin más las formas actuales de adaptación” (1990:108).

De lo expuesto hasta el momento podemos extraer ya una primera conclusión: Lo distintivo, lo específico de la cinematografía no puede situarse en sus contenidos, puesto que la estructuración de sus tramas argumentales y la representación del espacio y del tiempo recogen la influencia evidente de formas artísticas anteriores, fundamentadas en el teatro y la narrativa. Además, como sistema de representación visual, asume principalmente los principios compositivos ya existentes en la fotografía. Analicemos ahora las circunstancias de esta evolución en relación a su soporte material.

La llegada de la televisión y el vídeo no supuso ninguna variación significativa del proceso cinematográfico. Además, la industria cinematográfica encontraba así un destino adicional para sus producciones, diversificando los canales de distribución y consumo tanto con la emisión de los films en la televisión como con el visionado familiar a través de reproductores domésticos de vídeo. No obstante, la llegada de la televisión supuso un duro competidor como forma de consumo de tiempo de ocio. La industria cinematográfica respondió con agilidad a esta competencia a través de la incorporación de mejoras evidentes en la exhibición, orientadas a la espectacularidad de la representación a través de los formatos anamórficos y el sonido multipista.

Sin embargo, la irrupción de la tecnología digital ha provocado un cambio estructural determinante, parejo al sufrido en la postproducción. Lo que hasta entonces habían sido adaptaciones a los nuevos medios, ahora supone una verdadera revolución técnica, cuestionando incluso su especificidad. Desde un punto de vista material, la obra audiovisual

se hace tangible en al menos tres momentos de su producción: Durante el rodaje, en el proceso de postproducción y en la exhibición.

En el rodaje, la fijación de la emulsión química en el celuloide ha sido sustituida por la grabación digital a través de sensores CCD o CMOS y la conversión de la imagen en píxeles. Esta tecnología, compartida por cine y vídeo, presenta ventajas esenciales para la producción como el aumento del número de tomas por plano, la accesibilidad del material grabado para comprobaciones inmediatas o la manipulación técnica de la imagen, por citar las más relevantes. En definitiva, lo que encubre es un abaratamiento de costes, objetivo primordial desde un punto de vista industrial.

La postproducción también ha prescindido definitivamente del celuloide al disponer de las imágenes ya digitalizadas desde la grabación. Aún en el caso esporádico que las imágenes hayan sido registradas en celuloide, cada uno de los fotogramas obtenidos es escaneado a muy alta resolución para que puedan ser manipulados digitalmente. La utilización de la moviola y el corte de negativos ha quedado relegado a un segundo plano o al trabajo de directores nostálgicos. En consecuencia, en esta fase de construcción de la obra audiovisual, cine y vídeo también comparten soporte.

El film, una vez *masterizado*, es dispuesto para su exhibición. En este punto del proceso, el cine aún mantiene cierta autonomía con respecto al soporte original. Aunque la postproducción haya sido digital, aún es necesario duplicar el conformado tanto en película celuloide como archivo digital. Paralelamente se realizan las copias para el resto de ventanas de explotación, como los reproductores domésticos DVD o *Blu-ray*. El mantenimiento del celuloide como formato de exhibición no obedece a una necesidad narrativa o nostálgica, sino al hecho que aún existen salas de cine con sistemas de proyección analógica. El coste de la reconversión del equipamiento de exhibición motiva que la migración esté siendo relativamente lenta. En abril de 2013 el parque de salas de cine digitales en España se situaba en 2.148, lo que supone un 56,3% del total de salas. Esto aumento exponencial se constata en el incremento de 540 pantallas y 14,9% con respecto al año anterior¹⁶. La irrupción del visionado estereoscópico sí ha supuesto un espaldarazo definitivo a la implantación de la exhibición digital y, de hecho, según datos del Ministerio de Cultura, a principios del 2013 el número de salas españolas dispuestas con sistemas de visionado estereoscópico alcanzaba las 887 pantallas, alrededor de un 22% del total de pantallas.

¹⁶ Datos extraídos del decimosexto Censo de Salas de Cine elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Puede consultarse en la web de la Asociación, <http://www.aimc.es/-Censo-Cine-.html> [Consulta: 10 mayo 2013].

La exhibición digital implica el envío del archivo generado en la postproducción a los distintos cines. Allí es descriptado y descomprimido para su proyección en cada sala. Al desaparecer la copia material, es posible estrenar un film simultáneamente en todas las salas de cine del mundo con el mismo coste de una única emisión. Por tanto, el cine está poco a poco perdiendo su especificidad con respecto a su soporte material.

La industria del vídeo también ha realizado importantes esfuerzos por mejorar significativamente la calidad de sus imágenes. Después de múltiples intentos fallidos, se ha generalizado la utilización del formato HD, Alta Definición, que simplemente supone una aproximación a la resolución de imagen ofrecida por el cine. De hecho, ya comienzan las primeras emisiones experimentales en resoluciones 4k, cuatro veces mayores que el HD.

Otro factor donde la cinematografía ve debilitada su carácter distintivo radica en las condiciones de recepción. Hasta hace una década, gran parte del atractivo del cine se basaba en las insuperables condiciones de recepción para el espectador. La calidad de sonido, con efectos envolventes múltiples, y las amplias dimensiones de la pantalla rodeaban la experiencia cinematográfica de unas condiciones únicas con respecto al resto de medios audiovisuales. Sin embargo, las crecientes posibilidades de la reproducción doméstica están permitiendo al vídeo acercarse a la barrera insalvable que lo separaba del cine. En primer lugar, por la aparición de la reproducción óptica, con formatos como el *laser disc* y más recientemente con el DVD y el *Blu-ray*. En segundo lugar, por la generalización de los denominados *home cinema*, sistemas de reproducción domésticos basados en el visionado a través de DVD o *Blu-ray* y la emisión del audio dispuesto en varios canales diferenciados para simular sonidos envolventes. En tercer lugar, la irrupción de la tecnología LED, LCD y Plasma ha permitido aumentar considerablemente el tamaño de la pantalla de visionado con costes cada vez más reducidos. Los sistemas de Alta Definición también han conseguido abarcar el mercado doméstico, mejorando significativamente la calidad de la imagen. Por último, los sistemas de proyección domésticos disponen de mayor resolución, luminosidad y, sobre todo, menor coste.

Como respuesta, los exhibidores intentan recuperar la estrategia utilizada en la década de los cincuenta para contrarrestar la irrupción de la televisión. Los cines rescatan de nuevo la proyección en grandes salas (frente al multicine) y los sistemas de sonido de realce del carácter espectacular de la representación. Un primer eslabón de este proceso se ha basado en la proyección estereoscópica, pero este sistema de visionado también ha sido implantado en los monitores domésticos de televisión. Carballo establece el futuro de los cines comerciales en la consecución de la denominada recepción total, es decir, en la realización de programas

integrales de realidad virtual (2001:2). Se basaría en activar la mayor cantidad posible de capacidades sensitivas en la experiencia de visionado del espectador. En la práctica, supondría añadir mayor tridimensionalidad a la imagen e integrar no sólo sensaciones visuales y acústicas, sino también olfativas. Por otro lado, el abaratamiento material del producto debería redundar en un menor coste de las entradas, facilitando con ello la mayor asistencia de espectadores.

Este análisis sobre lo específico de la cinematografía debe recalcar también en los contenidos de sus films. Debemos determinar si son exclusivos o bien es posible encontrarlos en otros medios audiovisuales. El recurso a la narrativa y al relato clásico supone que el cine difícilmente puede articular un contenido exclusivo. De hecho, desde sus inicios, la televisión asumió la tradición narrativa presente en el cine, en un primer momento ligada a la puesta en escena teatral. Tal es así, que existe un híbrido de cine y televisión denominado *tv movies* o *telefilmes*, englobando características de ambos medios.

Si los progresivos desarrollos tecnológicos de los medios audiovisuales han transformado estructuralmente las distintas vertientes de la cinematografía cabe de nuevo preguntarse por la existencia o no de rasgos específicos. En nuestra opinión, éstos se fundamentan en la liturgia de la asistencia al cine, donde prácticamente no ha variado el comportamiento del espectador. Se desplaza a la sala de cine, adquiere una entrada para su acceso, ocupa la butaca asignada, se abandona en la oscuridad de la sala y comparte la experiencia cinematográfica con un grupo colectivo. Esta ceremonia pervive desde las primeros proyecciones como algo inmanente al propio cine. Las condiciones particulares que rodean la producción cinematográfica también la diferencian del resto de medios audiovisuales. La vertiente espectacular ofrecida por el cine se complementa con su carácter único, no seriado, que conlleva presupuestos económicos muy altos. La concentración de la producción permite reducir el riesgo económico y realizar productos más competitivos, que desarrollen campañas de marketing ambiciosas. Ningún otro producto audiovisual pone en activo tantos recursos, pues su principal objetivo es despertar la curiosidad y la expectativa en el espectador, derivada en resultados de taquilla. Como consecuencia, la producción cinematográfica mantiene una especialización de sus funciones laborales y una planificación de los procesos de trabajo que la hacen específica dentro del audiovisual. Ningún otro medio audiovisual posee una periodización tan extensa de cada fase de la producción, ni una relación tan alta en la proporción de tomas.

Como consecuencia de esa producción individualizada del cine frente al carácter habitualmente seriado de la televisión, aún se encuentran elementos estilísticos evidentes: La

dirección de fotografía ofrece mayores variaciones del contraste facilitada por la oscuridad de la sala, el cuidado y la espectacularidad en la representación de los escenarios naturales¹⁷ y, sobre todo, el uso particular de la profundidad de campo. Desde una perspectiva teórica, Bazin ha sido un firme defensor del aumento de la profundidad de campo, pues asegura la libertad de atención del espectador frente al dirigismo del montaje. La profundidad de campo es “una adquisición capital de la puesta en escena: un progreso dialéctico en la historia del lenguaje cinematográfico” (1990:92-95). En este sentido, Bazin otorga a la utilización de amplias profundidades de campo dos ventajas con respecto a cualquier otro tipo de planificación: En primer lugar, porque coloca al espectador en una relación más realista con la imagen. En segundo lugar, porque implica una actitud mental más activa e incluso una contribución positiva del espectador a la puesta en escena. En lugar de fragmentar el espacio en diferentes planos, son los actores los que se desplazan por el escenario modificando su relación con la cámara. Esta confrontación sobre el distinto uso de la profundidad de campo pervive en la actualidad. Se prioriza una profundidad de campo amplia en los grandes planos generales y una profundidad de campo reducida para los encuadres interiores. Esta limitada profundidad en los interiores se debe, en parte, al gusto actual por establecer enfoques diferenciales, práctica basada en la presencia de dos términos en un mismo encuadre y el enfoque y desenfoco progresivo de uno a otro. De ese modo, es posible dirigir la atención dramática del espectador en los momentos de mayor intensidad emocional, aunque para ello deba romper por instantes la ilusión de invisibilidad preconizada por el cine clásico.

En nuestra opinión, la profundidad de campo supone una alternativa discursiva más, pero una utilización abusiva presenta dos importantes desventajas: Por un lado, descende la intensidad dramática al tener el espectador que buscar por sí mismo el punto de acción en cada momento. Por otro, supone una variación del ritmo, fundamentalmente aportado por el montaje.

En conclusión, aunque es evidente que la progresiva irrupción de nuevas tecnologías ha provocado la desvinculación de algunas de las características definitorias del cine frente a otros medios audiovisuales, aún es posible identificar rasgos de su carácter distintivo. Evidenciamos, eso sí, la presencia casi abusiva de gran cantidad de imágenes sintéticas y de manipulaciones informáticas que transforman el concepto de realidad, pero sin modificar sus códigos visuales.

¹⁷ La presencia de planos aéreos, la abundancia de movimientos de cámara en los planos generales y, en definitiva, los encuadres de mayor tamaño son referencias de una dirección de fotografía con mayor capacidad expresiva en aras de la espectacularidad frente al resto de medios audiovisuales.

1.4 Acotación de la responsabilidad de la postproducción

1.4.1 Límites de actuación

Para proseguir nuestra evaluación de la cobertura de la postproducción audiovisual es necesario acotar su responsabilidad, es decir, determinar qué elementos, técnicas y procesos pueden ser incluidos como potenciales capacidades de la postproducción, excluyendo aquellas que no le son propias y se derivan de otras fases de elaboración del audiovisual. Ya decíamos anteriormente que la posición final ocupada por la postproducción en la cadena de producción le permite en ocasiones subsanar algunos de los errores cometidos en la grabación o en la dosificación dramática del guión. Pero esta circunstancia no le otorga una capacidad omnipotente. Simplemente constata que la distinta ordenación de los planos a través del montaje permite alterar la significación de una escena. Coincidimos así con Mitry, para quien “a través del montaje, la imagen sugiere, sobreentendiendo algo distinto de lo que muestra, pero lo que muestra debe ya tener un sentido, una significación psicológica, que contribuye al desarrollo de la acción” (1999:184-185). En estas circunstancias, el montador se enfrenta a una doble misión: Corregir las deficiencias presentes en la materia prima y establecer las relaciones espaciales, temporales, causales o expresivas requeridas por la obra audiovisual. Pero si estas deficiencias son demasiado evidentes no pueden generarse adecuadamente los principios y normas articulados en la postproducción. Pensemos por ejemplo en la existencia de un salto de eje en un diálogo. Se extraen dos circunstancias: En primer lugar, coloquialmente la escena será calificada de mal montaje cuando es una responsabilidad directa de las labores de planificación. En segundo lugar, la labor de montaje construye las relaciones espaciales a partir de imágenes con una cierta noción de espacio que le condiciona. Proyecta y da forma definitiva a una intención discursiva ya manifestada en la grabación. La significación obtenida en la postproducción se extrae a *posteriori*. Por ello es imprescindible la existencia de un proceso creador anterior que articule y planifique el material que es posteriormente postproducido. Sánchez Biosca afirma que “el montaje parece gozar de una posición privilegiada, pues su ubicación al final del proceso de elaboración de un film le otorga el inesperado poder de confirmar, corregir, transgredir y, en todo caso, dar forma definitiva al producto que ha atravesado otras etapas” (1996:26).

En un primer momento fueron las corrientes estéticas del expresionismo, el impresionismo y el surrealismo las que comenzaron a extender la función del montaje dentro de otras áreas de elaboración del producto audiovisual. Esta noción fue compartida por los

directores rusos de la década de los veinte, quienes no restringieron la acción del montaje a la fase final de elaboración de una film. Por el contrario, lo incluían desde el comienzo de la escritura del guión. Las teorías cinematográficas de Eisenstein, Pudovkin o Alexandrov señalaban la presencia del montaje en la iluminación, en el diseño de sonido, en la profundidad de campo, en el encuadre y en la puesta en escena (Eisenstein, 1998:67). En definitiva, supone establecer un *macroconcepto* de montaje en un plano teórico, sin enlace con la fase técnica que la sustenta. A la postre convierte al montaje en el responsable “de todo lo que configura la organización del material significativo de un film” (Benet, 2004:241). En esa misma línea se sitúa Mitry, para quien el montaje como principio discursivo se extiende a todas las fases de construcción del film. El montaje, o en sus propias palabras el efecto del montaje, “puede ser obtenido por el deslizamiento de un travelín, incluso situando en el mismo cuadro dos acciones simultáneas que actúan o reaccionan una sobre otra. En todos los casos se trata de relacionar imágenes A y B” (1999:422). Un planteamiento análogo lleva a Fernández Sánchez a denominar como montaje dentro del cuadro, o montaje interno, aquel que se produce por el movimiento de los intérpretes, de los objetos o a través de los movimientos de cámara¹⁸ (1997:258).

En nuestra opinión, una consideración tan amplia de la responsabilidad del montaje, y por extensión de la postproducción, imposibilita en la práctica el establecimiento de una base sólida sobre la que articular la acción y configurar el espacio y el tiempo audiovisual, pues se aleja de cualquier operativa técnica específica. Por este motivo el montaje sólo se manifiesta a través de la yuxtaposición de planos.

La existencia o no de montaje en un plano secuencia ha sido una fuente de discusión desde el inicio de las teorías cinematográficas. Se han realizado múltiples contribuciones a esta cuestión, pero, una vez más, depende de la extensión del concepto de montaje manejada. Al igual que Bazin, Mitry mantiene una postura muy generosa con la acción del montaje. Establece que no existen planos en los que no intervengan las condiciones del montaje, ya que, aunque se trata de un único plano, en él la cámara se mueve incesantemente, cambiando de angulación y de punto de vista. Por tanto, “en lugar de montar pegando uno tras otro planos diversos tomados separadamente, se hace el montaje en esta sucesión de *planos* en un solo y mismo movimiento continuo, en el transcurso de una sola toma” (1999:177). Este planteamiento, que ya anticipamos que no compartimos, supone el establecimiento de varios términos discutibles. En su exposición, Mitry señala que en el plano secuencia existe “una

¹⁸ Sobre el concepto de montaje dentro de cuadro, Souto lo establece como la antítesis al principio del montaje por corte (1976:83). Bazin lo opone al montaje plano contraplano, instituido por el cine clásico (1990:94).

sucesión de planos en un movimiento continuo”. En primer lugar, el término plano se está tomando aquí como un sinónimo de encuadre, pero el plano secuencia hace referencia al término plano tomado como el fragmento de imagen continuo, sin cortes¹⁹. Es más pertinente señalar que el plano secuencia está formado por un único plano que adopta diferentes encuadres. En segundo lugar, el movimiento continuo puede o no existir, no es una condición esencial para la construcción de un plano secuencia. La cámara puede quedar estática o incluso puede no haber desplazamientos de personajes u objetos. El plano secuencia se define por contener la unidad de tiempo y de espacio, no por el movimiento mostrado. En tercer lugar, el montaje posee la capacidad de variar la continuidad temporal. El plano secuencia no, salvo que entremos en el ámbito de los denominados efectos visuales. En *Nothing Hill* (Michell, 1999) un plano secuencia mediante un travelín justifica el paso tiempo mediante el desplazamiento del protagonista por una calle mientras se ve afectado por los cambios climáticos del paso de cada una de las estaciones. Evidentemente se trata de una recreación virtual, en la que los elementos atmosféricos son añadidos en postproducción para simular una elipsis.

Como comentamos en páginas anteriores, las dificultades de la dirección artística y de la iluminación justifican la escasez de ejemplos de films realizados en un único plano. Podemos citar *El arca rusa* (Sokúrov, 2002), con un solo plano secuencia de noventa minutos. Junto a ésta, *Timecode* (Figgis, 2000), film confeccionado a través de cuatro planos secuencias mostrados simultáneamente en la pantalla o, con un carácter aún más experimental, *Wavelength* (Snow, 1967). No es momento de analizar la consecución del ritmo, ni la legitimidad de su utilización, pero debemos reseñar que se trata de una alternativa al montaje. La crítica, y gran parte de las teorías cinematográficas, han situado como referente a *La Soga* (Hitchcock, 1948), en menor medida el plano secuencia inicial de *Sed de Mal* (Welles, 1958) y los utilizados también por Welles en *El Cuarto Mandamiento* (Welles, 1942). No obstante, como es sabido, *La Soga* no está construida en un plano secuencia, sino en la yuxtaposición de varios planos. Tomando este film como muestra, Burch hace referencia a “la demostración de la tesis de Eisenstein según la cual es posible recrear el montaje clásico en el interior del plano secuencia, únicamente mediante las estrategias del movimiento y del

¹⁹ El término plano abarca una doble vertiente que en ocasiones da lugar a cierta confusión. Desde un punto de vista espacial y acompañado de un adjetivo (medio, entero, general) “hace referencia a las distintas escalas del encuadre con respecto a la figura humana” (McGrath, 2001:189). Desde un punto de vista temporal, plano designa “la serie de fotogramas comprendidos entre dos cortes o transiciones, y constituye la unidad cinematográfica básica en que se divide una secuencia” (McGrath, 2001:190). A efectos analíticos, el término plano no debe ser confundido con los conceptos de toma o de encuadre.

encuadre” (1999:253). Efectivamente, no se trata de montaje como defendía Mitry, sino de la recreación de una función concreta del montaje.

Analicemos a continuación la presencia del montaje en los movimientos de cámara. Los cambios de encuadre producidos por los movimientos de cámara, como la panorámica o el travelín, modifican los centros de atención sobre un aspecto u otro de la escena. Esta variación de la porción del espacio representado establece una relación entre dos o más elementos: El que se sitúa al principio y el que se dispone al final. Algo análogo ocurre con el *zoom*. Utilizado con una finalidad dramática, permite centrar la atención del espectador sobre un elemento concreto de la acción, al excluir el resto del cuadro. Pero esta dosificación espacial no supone una extensión de las funciones del montaje sobre la grabación, sino que hay técnicas en la grabación y en el montaje que posibilitan una función análoga a través de recursos completamente distintos: Dirigir la atención del espectador. En este sentido, Sánchez Biosca analiza el diseño del decorado y los encuadres en *El gabinete del Doctor Caligari* (Wiene, 1920), donde se establece la organización del espacio en escalas de profundidad dentro del mismo encuadre. Los personajes entran y salen, se acercan y se alejan. Este hecho no obedece a la incapacidad del montaje. Simplemente es una opción artística, que prioriza la estética en la organización de los elementos fílmicos frente a su funcionalidad.

En último extremo, una consideración vasta del montaje lleva a extender su presencia en los 24 fotogramas de cada segundo de película. Cada fotograma se yuxtapone frente al fotograma anterior y al siguiente. En ese error conceptual está Rubio al señalar que “el fluir de los fotogramas en la proyección, más allá de la existencia de empalmes o cualesquiera otras manipulaciones, supondría ya, en sí mismo, una forma de montaje, y una fuente de sustancia narrativa” (2006:72).

En conclusión, la postproducción audiovisual alberga un buen número de principios tradicionalmente normativos que, sin embargo, no son producto de su operativa. Forman parte de la responsabilidad de la realización y, dentro de ésta, de la composición de los encuadres y de la planificación. Incluso el mismo Eisenstein señalaba la acción del montaje dentro de la toma (1998:67). El montaje inicia su actividad a partir de un material dado, una labor a *posteriori*, aunque evidentemente en el momento de registro de las imágenes es preciso anticipar el resultado que queda impregnado posteriormente a través del montaje.

1.4.2. Interacciones en la construcción audiovisual

Durante el proceso de elaboración de una obra audiovisual se establecen múltiples líneas de confluencia entre la postproducción y el resto de las fases productivas. Tomemos como punto de partida la idea señalada por Del Portillo: “Sabemos por experiencia que realizamos la puesta en escena y la planificación anticipando el montaje y que montamos relejendo esa anticipación en el material en bruto que se nos presenta organizado con anterioridad” (2008:15). En primer lugar, el montaje se anticipa en la elaboración del guión literario, pues se opta por una determinada causalidad, por un preciso emplazamiento de la acción y por una cadencia de acontecimientos. Vamos marcando así la configuración de un espacio y un tiempo concretos, materializados posteriormente en el montaje. También se atisba la duración de las acciones y los cambios escénicos. Una vez concluido, el guión literario es traducido a la terminología audiovisual a través del guión técnico. En éste, quedan establecidos los distintos planos que seccionan la trama y la manera de transitar de una escena a otra. En definitiva, se diseñan los elementos visuales y sonoros articulados en el montaje. Todas las leyes, principios, normas y criterios establecidos en el lenguaje audiovisual obedecen a la disponibilidad de un material apropiado para el montaje. Así, si se opta por el mantenimiento de la continuidad se deben observar los principios que la sustentan²⁰. Como dice Dmytryk, “las condiciones que hacen posible un montaje suave no surgen espontáneamente en la sala de montaje. El ideal de invisibilidad se logra a través de una serie de pasos. El primero, y uno de los más importantes, sólo puede ser emprendido por el director del film” con la selección de la porción de acción más adecuada (1984:12). La presencia del *script* durante el rodaje, función encargada de velar para que entre plano y plano de una misma escena no haya habido desplazamientos de objetos o personajes que delatan la fragmentación de la acción, es bien reveladora de la anticipación de esa labor de montaje.

Debemos precisar que la mayor o menor fragmentación de la acción en planos y la cobertura de éstos ofrece algunas variantes prácticas. Así, hay directores que prefieren el desglose minucioso, delimitando y concretando el encuadre del plano del mismo modo que es montado. En este supuesto, la labor del montador queda limitada a la colocación de los planos en el orden adecuado, preservando la continuidad entre plano y plano (si se asume la continuidad). Éste es, por ejemplo, el modo de dirigir de Kubrick en *2001: Una odisea del*

²⁰ Curiosamente, aunque el director tenga previsto recurrir a la discontinuidad espacial o temporal en ciertos momentos, la grabación se planifica y se lleva a cabo para su continuidad. Es decir, que la discontinuidad se construye en el montaje, a través de elipsis, porque durante la grabación las escenas son grabadas manteniendo la continuidad. De este modo, el director siempre podrá elegir el recurso más eficiente: O la continuidad grabada o la discontinuidad a través de la fragmentación y la introducción de elipsis en el material grabado.

espacio (Kubrick, 1968) o Buñuel en *El ángel exterminador* (Buñuel, 1962). En el lado opuesto se sitúan directores con repeticiones de escenas desde múltiples emplazamientos, postergando hasta el montaje la elección del punto de vista y la extensión del plano más adecuada. Desde este punto de vista, el montaje adquiere una importancia suprema al disponer de múltiples posibilidades de elección. Decía Buñuel a ese respecto que este modo de dirección llevaba consigo una actitud huidiza con la acumulación de una gran cantidad de planos de tamaños y ejes diferentes para una misma parte de acción o de diálogo en vez de decidir cómo llevar adelante su narración (Jurgenson, 1999:25).

La grabación de una multiplicidad de planos para una misma acción tiene una justificación histórica. En el Hollywood de los años treinta y cuarenta, lo habitual era que el director estuviera privado de la asistencia a las salas de montaje. Era una responsabilidad asumida por el montador y, en última instancia, por el productor. Por ello, los directores, sin excesiva precisión, ofrecían más de una posibilidad de resolver una escena para facilitar el proceso de elaboración. Esta práctica de desglose se extendió rápidamente al cine europeo, a través de la multiplicación de las combinaciones posibles y la postergación hasta el montaje de la selección definitiva. A priori, ambas alternativas pueden ofrecer el mismo grado de eficacia. Evidentemente, es preferible planificar con varias opciones para solucionar los problemas que puedan surgir en el montaje por falta de continuidad. La cuestión estriba en establecer el número y la medida de estas repeticiones. Debemos tener en cuenta que cada plano es seleccionado a partir de una cierta cantidad de tomas. Es el director, y la capacidad económica de su producción, quien establece esa relación de tomas. La media actual se sitúa en una relación de 3:1, mientras el sistema de estudios norteamericano eleva la relación de tomas en torno al 5:1. El cine de Hollywood de los años treinta poseía una sólida estructura económica, capaz de sustentar un número de repeticiones muy amplio. Sin embargo, el sobrecoste económico actual impide la grabación de un plano de forma tan reiterada. Un premontaje escasamente elaborado supone que las partidas presupuestarias destinadas a material fungible, al alquiler de maquinaria y a la contratación del equipo técnico y artístico aumenten progresivamente en función del número de días empleados para la grabación. Por otro lado, la adquisición de la infraestructura necesaria para realizar todo el proceso de postproducción implica unos costes muy elevados para las productoras. En consecuencia, se opta por el alquiler de salas. Ante estos condicionantes, el director debe asumir su responsabilidad y efectuar una grabación con alternativas, pero con un compromiso económico sobre la producción. El video digital ha permitido aumentar la relación de tomas por dos circunstancias: Por un lado, por el abaratamiento del material y la eliminación de los

procesos de revelado (el archivo digital frente al rollo de celuloide); por otro, porque es posible realizar los montajes en *off line*. La técnica *off line* supone traspasar a baja resolución los archivos generados durante la grabación para facilitar el montaje en plataformas informáticas de escaso coste. Una vez que el montaje se ha completado, es posible recomponer cada uno de los planos con el material y resolución original y ya en salas específicas de postproducción *on line* (Moreno, 2008:326-327). Una de las técnicas habituales de planificación se basa en la grabación de un plano *master* conteniendo toda la escena con una relación de tomas adecuada. A continuación, se graban cada uno de los planos señalados por el guión técnico, pero con la garantía de poder recurrir al plano *master* durante el montaje en el caso de que surja algún tipo de problema con la continuidad.

1.4.3. La figura del postproductor. Condiciones de autoría.

Evidentemente, la elaboración de una obra audiovisual requiere la intervención de un amplio grupo de profesionales con tareas específicas sobre la apariencia final. La historiografía cinematográfica ha señalado al director como el máximo responsable de la construcción del film, identificado en la figura del autor. El complejo concepto de autoría del audiovisual depende, una vez más, de la extensión dada al término. Seguimos en este punto la división planteada por Bordwell, para quien el término autor posee tres significados distintos: En primer lugar, se refiere al autor como “colaborador en la producción”, entendiendo con ello que la autoría debe recaer sobre el profesional que alcance mayor control sobre todas las fases de rodaje y montaje. En principio, es el director quien protagoniza la mayor parte de las decisiones transcendentales de un film, pero existen matices, como veremos a continuación. En segundo lugar, el autor como personalidad, es decir, la presencia de un estilo personal apreciable en la obra. Y, por último, el autor como simple interpretación crítica que establece relaciones entre films en las que intervenga un mismo profesional (1995:37). Sea cual sea la vertiente de autor elegida, se pone de manifiesto cierta debilidad terminológica. Por ejemplo, es difícilmente encasillable la figura del productor. Ciertamente no ocupa una labor técnica concreta, pero su capacidad de decisión puede afectar significativamente a la impresión general de la obra. La trascendencia de la figura del productor tuvo especial protagonismo en el cine de Hollywood de las décadas de los treinta, cuarenta y cincuenta, incluso aún hoy permanece imbricado en su sistema de producción. Sobre éste recaía la responsabilidad de la elección de las tramas argumentales, la selección del director junto al resto del equipo técnico y humano e, incluso, participaba en la elaboración del montaje. Por tanto, si consideramos la primera de las definiciones aportadas por Bordwell, deberemos coincidir que la autoría

cinematográfica ha recaído en múltiples ocasiones en la figura del productor. Adscribiéndonos a la segunda y tercera definición, quizás se adapte con mayor precisión a la figura del director, pero pueden encontrarse tantas excepciones como confirmaciones a esta adhesión. Sobre esa misma cuestión, Mitry reduce la presencia del autor entre el director, el guionista o el dialoguista, en la medida en que se hagan más o menos evidenciables unas características propias en cada film (1999:28). De cualquier modo, afirma que los films son obras realizadas colectivamente, pero no colectivas, puesto que, en cada caso, es posible encontrar implícitamente a un autor.

El concepto de autor cinematográfico exige una mención obligada a la *Nouvelle Vague* francesa. Como corriente cinematográfica supuso una alternativa crucial al encasillado cine clásico americano, en la búsqueda de mayor realismo y mayor compromiso social y político. Como vehículo de sus propias ideas, utilizaron la revista *Cahiers du Cinema* para la exposición de sus planteamientos cinematográficos a partir de la década de los cincuenta. Es aquí donde explícitamente se refieren a su práctica fílmica como cine de autor²¹. Este concepto de autor supone la reivindicación de la personalidad artística y creativa del director, por encima de las férreas exigencias comerciales del productor. Por tanto, no debe extrañar que la *Nouvelle Vague* reivindicará la figura de ciertos directores que, aún en el seno de la industria, consiguieron impregnar su estilo personal a sus obras. Nos referimos fundamentalmente a Hitchcock y Welles.

Anteriormente hemos incidido en la responsabilidad de la postproducción en la creación del significado y de las relaciones temporales y espaciales de cualquier obra audiovisual. Por tanto, cabe preguntarse la relación mantenida de la postproducción con la noción de autoría. De nuevo debemos recurrir al punto de vista jurídico, y en concreto a la ley 23/2006 sobre propiedad intelectual. En su artículo 87, establece que tienen condición de autores de obras audiovisuales “el director-realizador, los autores del argumento, la adaptación y los del guión o los diálogos, y los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra”. Como vemos, nuestra legislación no incluye a la figura del postproductor, pero tampoco al productor a pesar de su responsabilidad en la toma de decisiones. Esta circunstancia es debida a la relegación del productor a un segundo plano y a la preservación del director como máximo responsable artístico y creativo de la obra audiovisual. Por otro lado, los diferentes profesionales de la postproducción son postergados a una función técnica, mediadora, pero no creadora. En esta consideración, simplemente deben

²¹ En última instancia, el cine de autor requiere que la película se base en un guión original del director.

ejecutar las indicaciones ofrecidas por el director. En la práctica profesional, el postproductor suele plantear soluciones y alternativas al director, pero es este último quien asume la responsabilidad de su ejecución. El guionista y el compositor musical reciben igualmente la consideración de autores, puesto que su función creadora se materializa en un soporte concreto a través del lenguaje textual y del lenguaje musical respectivamente.

No existe una fecha concreta para situar la aparición del montador de cine como una profesión autónoma. De hecho, en los inicios del cinematógrafo era habitual que el mismo operador de cámara realizase todas las tareas técnicas, desde el revelado a los cortes de escenas más evidentes. A medida que la producción se serializó, comenzaron a requerirse las labores de un operario para el desarrollo de esta actividad, pero siempre sin matiz creativo. Según Brownlow, la profesión de montador se estabilizó en torno a 1918 (Sánchez Biosca, 1996:34), aunque otros autores, como Villain, apuntan a 1913 (1994:16). Lo realmente importante es que como producto de la profesionalización cinematográfica, la producción en cadena y el crecimiento industrial se consolida la práctica específica de las labores de montaje a cargo de un profesional concreto. Desde ese momento, el montador ha mantenido su consideración técnica. Pero, a su vez, ha sufrido una continua especialización como resultado de las diferentes procesos técnicos de la postproducción: Etalonador, compositor o *foley mixer*, por citar los más destacados.

BLOQUE 2:

BASES CONCEPTUALES DEL MONTAJE

2. BASES CONCEPTUALES DEL MONTAJE

Tras la delimitación de la cobertura genérica de la postproducción, es necesario describir las labores más sobresalientes de su operativa. Esta descripción se nos antoja esencial para evaluar su incidencia sobre las distintas manifestaciones del grafismo televisivo, aunque ya adelantamos que la incorporación de estas técnicas obedece con mayor intensidad a elecciones estilísticas que normativas. La producción televisiva permite la asunción de técnicas de mayor vanguardia, pues su elevado experimentalismo conecta perfectamente con la necesidad continua de llamar la atención del telespectador. Esta heterogeneidad ofrece gran cantidad de variables de combinación para ajustarse con precisión a las peculiaridades del *target* de las distintas cadenas.

La primera referencia operativa de la postproducción audiovisual es el montaje, como principal responsable de la construcción de significados desde un punto de vista argumental. Sin embargo, la práctica del montaje se ha dotado de una cierta aureola fetichista que, requiere una definición conceptual, para, a continuación, establecer los principales aspectos que condicionan su labor. Parte de este carácter místico se deriva de la alta consideración que el montaje ha recibido por parte de las distintas corrientes de vanguardia, al situar sobre su articulación la base de construcción de sus ideales fílmicos.

2.1. Aproximaciones a una definición de montaje

Como parece lógico pensar, los representantes de las distintas corrientes, teorías y escuelas cinematográficas han establecido una definición propia de montaje, inmersa, a su vez, en una noción global de cinematografía. Sin embargo, estos planteamientos suelen obedecer a momentos históricos determinados o a decisiones formales concretas. Como punto de partida, coincidimos con Aumont al considerar que el montaje se basa en “un proceso tecnológico que se ha teorizado” (1996:57). Supone establecer unos principios más o menos normativos a partir de una operativa mecánica. Desde una perspectiva muy genérica, podemos considerar dos grandes concepciones del término montaje: La primera de estas vertientes hace hincapié en las variables mecánicas y técnicas intrínsecas del proceso de montaje. La segunda coloca en lugar prioritario los efectos del montaje, tanto desde un planteamiento estético como teórico. En otras palabras, prioriza lo narrativo y lo emocional frente a lo operativo. Como señala Sánchez Biosca, esta dialéctica “se presenta, pese a su aparente desconexión, como dos movimientos coherentes de una visión naturalizadora y restrictiva del montaje.

Detrás de ambas se advierte una legitimación interesada, consciente o no, de un modelo de montaje, de un tipo determinado de discurso” (1996:42). Para su distinción, la primera la calificaremos como tecnológica; la segunda como teórica²².

La síntesis de un concepto extraído de un procedimiento técnico con más de una centena de años de actividad supone, cuando menos, encontrar un amplio abanico de posibilidades y perspectivas de análisis. Para realizar un recorrido por las definiciones más destacadas recurrimos a esta dualidad tecnológica-teórica, pero ya anticipamos que las revelaciones más oportunas intentan aproximarse al montaje aunando ambas vertientes. Como punto de partida, tomaremos la definición de montaje de cine ofrecida por la Real Academia de la Lengua como “la ordenación del material ya filmado para constituir la versión definitiva de una película”²³.

En el seno de la **vertiente técnica**, Jurgenson establece una definición de montaje muy normativa, abstrayendo al montador de cualquier atisbo creativo y artístico: “Se puede definir el montaje como la organización de los planos de una películas según ciertas condiciones de orden y duración” (1999:17). Martín ofrece una definición prácticamente gemela a la de Jurgenson: “El montaje es la organización de los planos de un film en ciertas condiciones de orden y duración” (1999:144). Fernández Díez y Martínez Abadía eliminan del término montaje cualquier utilidad ajena a lo mecánico: “La operación física de ensamblar recortes escogidos de película cinematográfica para componer el rollo definitivo” (2003:91). Bordwell mantiene una noción de montaje que coincide con el planteamiento didáctico de su libro *El arte cinematográfico*. Lo expone de forma somera y simplificada: “La coordinación de un plano con el siguiente” (1995:247). En términos análogos se expresa Barroso al definir el término montaje como “la coordinación de un plano con el siguiente y con el anterior” (1996:78). Pese a que el grueso del corpus teórico de Mitry se desarrolla en una línea cercana a la estética, establece una definición de montaje que insiste en su variante operativa: “el ordenamiento del principio al fin de las diferentes tomas” (Mitry, 1999:320).

Otros autores atisban los efectos del montaje sin abandonar la prioridad técnica. Desde una perspectiva muy profesionalizada, Del Rey establece como montaje “la ordenación, enlace, articulación y ajuste de unas imágenes con otras en tiempo, movimiento y duración para el logro de una composición homogénea” (2002:21). Nos parece una definición mucho más completa que las anteriores y pone ya en juego alguna de labores del montaje, como la

²² Coincidimos así con dos de las tres ideas de montaje que ofrece Benet (2004:238-240). La tercera se referiría a una perspectiva cultural en la base del montaje.

²³ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=montaje.htm [Consulta: 20 de septiembre 2010].

composición de la temporalidad. Del Rey complementa esta definición anticipando el carácter funcional del montaje para el espectador: “lograr que el espectador pueda ver oír y analizar con todo detenimiento y del modo más natural todo cuanto ocurre en la pantalla, sin necesidad de guía o folleto de mano” (2002:22). También nos parece representativa la definición ofrecida por Sánchez, al entender el montaje como “el conjunto de operaciones destinadas a ordenar, cortar y ajustar sincrónicamente un material filmado” (1971:51).

Quisiéramos advertir que todas las definiciones anteriores recurren a la idea de orden como principio estructurador, suturando la fractura de la discontinuidad del rodaje. Como es sabido, el rodaje o grabación no se realiza en el orden temporal de sucesión de acontecimientos. Para abaratar costes, se graban conjuntamente las escenas de una misma localización o con el elenco principal de actores. Como consecuencia, el montador debe ordenar los planos para recuperar la disposición de los sucesos anotados en el guión. Martin realiza una aportación significativa a la relación entre montaje y encuadre. Lo establece como “pura técnica de ensambladura en la medida en que el encuadre se ha hecho con una precisión suficiente” (1999:83). Añade que montaje y encuadre son dos caras de una misma operación, donde el encuadre realiza una operación analítica y el montaje sintética.

Los autores agrupados en la **vertiente teórica** establecen las funciones del montaje como piedra angular de su definición, pero reconociendo ímplicitamente la existencia de una operativa técnica que la sustenta. Algunas de estas aportaciones pueden ser inscritas dentro de determinada corriente o escuela, mientras otras mantienen un carácter más particular y heterogéneo. Sánchez Biosca señala que muchas de estas aportaciones pertenecen a “historiadores y ensayistas que hacen uso de otra acepción del término desprendiéndose de toda alusión a una fase técnica en beneficio del proceso mismo de organización discursiva del film” (1996:35). En esa óptica se sitúa Pudovkin al considerar el montaje como “la selección, medida y orden de unos planos dados para constituir una continuidad cinematográfica”, posición ésta que deja entrever una acepción vasta en la que “el montaje es la fuerza creadora de la realidad fílmica” (Reisz, 1980:15). En términos semejantes se expresa Balázs al referirse al montaje como “una asociación visual” que adjudica “su significado definitivo a las distintas imágenes” (1978:87).

En el seno de la vertiente teórica, sin duda la de mayor peso, nos permitimos establecer una nueva división. Así, determinados autores se orientan hacia las funciones narrativas aportadas por el montaje, mientras otros fundamentan su definición a partir de las funciones expresivas. En nuestra opinión, Fernández Sánchez representa fielmente esta línea narrativa al definir el montaje como “el proceso creador mediante el cual se da forma

definitiva al discurso y contenido cinematográfico de la película o programa, ordenando los planos y cuidando las transiciones entre esos planos y las secuencias, con un sentido narrativo y estético” (1997:38). Desde la semiología fílmica, Metz anticipa en el montaje la “disposición de elementos actualizados que el film, desbordando la simple representación analógica (fotografía pura), hace significar según las leyes que le son propias” (1974:95). Tras la definición de Metz, y en general de toda la semiología fílmica, se esconde la extensión del montaje a todas las fases discursivas de la obra audiovisual, circunstancia compartida con los teóricos soviéticos como Kulechov, Pudovkin o Eisenstein.

La línea expresiva plantea el montaje como un fin en sí mismo. Aunque nos detendremos en este planteamiento al analizar las propuestas cinematográficas de la escuela soviética de las décadas veinte y treinta, anticipamos la definición aportada por Dulac. Se considera al montaje como un instrumento poético, cercano al uso dado por las vanguardias artísticas. El montaje se configura así como el organizador de “una sinfonía visual hecha imágenes ritmadas”, donde no tendrían cabida los personajes o las intrigas (Sánchez Biosca, 1996:73). En términos menos poéticos se expresa Eisenstein. Dentro de su concepción del cine como un instrumento ideológico, el montaje es considerado como la expresión privilegiada del conflicto, dando lugar a un choque de ideas de forma dialéctica (1998:42). Como vemos, son acepciones fundamentadas en el significado aportado por las imágenes por encima del procedimiento técnico que lo sustenta. Bazin hace referencia a esta función expresiva al considerar que directores como Griffith, Gance o Eisenstein comparten una definición de montaje basado en la creación de significaciones no presentes en las imágenes rodadas: “La creación de un sentido que las imágenes no contienen objetivamente y que procede únicamente de sus mutuas relaciones” (1990:83).

Es posible encontrar **puentes de conexión** entre lo técnico y lo teórico. En este ámbito podemos situar la definición de Sánchez Biosca: “El hecho de cortar y pegar los distintos fragmentos del copión rodados para dar a la película su forma definitiva o, mejor dicho, con el fin de dotar a las imágenes de continuidad discursiva” (1996:26). No profundiza Sánchez Biosca si se trata de continuidad temporal, espacial o de acción, pero ya tenemos un elemento clave que acerca la operativa del montaje a unos objetivos inherentes: La consecución de la continuidad. Con planteamientos similares se sitúa la definición de Benet, donde el montaje “es un trabajo consistente en cortar y pegar los trozos de película para ajustarlos de acuerdo a unos parámetros que afectan a la continuidad (o discontinuidad) entre las imágenes” (2004:238). También nos parece significativa la definición aportada por Barroso, diferenciando ambas vertientes: “se trata de una operación sintagmática que responde

básicamente a: 1) selección y ordenación de fragmentos espacio temporales (los planos o tomas) al servicio de privilegiar ciertos aspectos significativos en detrimento de otros; y 2) vinculación a la noción de narratividad como consecuencia de la voluntad constructiva de enunciar relatos” (1996:78). Millerson explica esta variedad de acepciones entrecruzadas relacionando al montaje con cuatro acciones diferenciadas: El instante en que se produce el corte; la forma de realizar ese corte; el orden de las tomas y la duración aplicadas a cada una de ellas; y, por último, la continuidad perseguida en el montaje (1983:171).

Como conclusión y muestra de esta heterogenidad, recogemos una definición de Eisenstein:

“Para los capaces, el montaje es el medio de composición más poderoso para contar una historia. Para quienes no saben de composición, el montaje es una sintaxis para la construcción correcta de cada partícula de un trozo fílmico. Y, por último, el montaje es simplemente una regla elemental de la filmografía para aquellos que equivocadamente colocan juntos trozos de película como mezclaría uno recetas de medicina ya preparadas” (1998:106).

2.2 Puntos de confluencia en torno al montaje

En algunas de las definiciones reseñadas, el montaje asume responsabilidades propias de la realización y de la postproducción. Otras se refieren exclusivamente al montaje cinematográfico, pero no encontramos acepciones sobre el montaje audiovisual en general, aun compartiendo una misma operativa. Ciertamente, la televisión y el vídeo no han sido objeto de referencias teóricas hasta hace algunas décadas. Y las existentes, se muestran demasiado ligadas a sus condicionantes técnicos. Por este motivo, entendemos que la definición de montaje debe ser lo suficientemente amplia para dar cabida a los distintos tipos de articulación audiovisual, y no únicamente a la cinematografía. Además, es necesaria la integración de los nuevos medios de representación aportados por la informática. Estableciendo como objetivo la superación de estas reticencias, planteamos la siguiente definición de montaje: Es una estrategia discursiva que proporciona un determinado contenido visual a un receptor, basada operativamente en la selección, ordenación y conjugación de fragmentos de imágenes. A través de esta definición pretendemos articular los siguientes factores:

a) La práctica del montaje forma parte de un proceso más amplio, denominado postproducción. Ésta incluye otras operativas orientadas a la construcción de la obra audiovisual.

b) Debe integrar todas las vertientes del montaje audiovisual, pues tecnológicamente comparten una misma mecánica. Las diferencias vienen dadas por el género al que pertenezca el contenido, y en menor medida por el soporte.

c) Lo definimos como estrategia discursiva al no poseer un carácter normativo. El montaje audiovisual ofrece al operador una serie de posibilidades técnicas, asociadas a la aportación de determinados significados. Son sus capacidades técnicas, creativas o estéticas las que determinen la elección de unas u otras. Las corrientes, tendencias, o la convención cultural del público al que se dirija, entre otros factores, determina igualmente esta elección.

d) Proporciona un determinado contenido visual, donde predomina lo narrativo, lo poético, lo emocional, lo intelectual o la combinación de éstas. Por narrativo entendemos la progresión dramática de un relato; con poético enlazamos con la utilización de la imagen como sustento de formas plásticas y artísticas; lo emocional hace referencia a la creación de un determinado estado o efecto en el receptor; y por intelectual designamos aquellos contenidos que priorizan la aportación de información sobre el receptor, como un noticiario o un documental.

e) En nuestra opinión, el concepto clave en cualquier definición de montaje debe ser el de selección. Para que exista actividad artística es imprescindible que haya una elección (Martin, 1999:83), del mismo modo que la selección lo es para el montaje. Como señala Sklovski, “el artista tiene derecho a un cierto número de libertades en su relación con el material de la vida: libertad de escoger, libertad de cambiar, libertad de rechazar” (Eisenstein, 1999:26). Con selección nos referimos a la posibilidad de elegir entre diferentes opciones, priorizando aquella con mejor adaptación sobre nuestros objetivos. Por tanto, una obra audiovisual construida íntegramente sobre un plano secuencia no requiere de labores de montaje de imágenes, pues no es posible establecer una elección frente a otra. Se ponen en juego otras fases de la postproducción, como puede ser el etalonaje o la *masterización*, pero no es montaje. En la práctica profesional, esta selección se concreta en la elección del instante adecuado para cortar y cambiar de plano, según la planificación de la escena realizada en el guión técnico. Esta circunstancia no implica un carácter restrictivo en el montaje, fundamentado en una compleja labor repleta de operaciones. Por el contrario, el montaje puede limitarse a la incorporación de una banda musical a un determinado fragmento. Aún

así, la elección de la melodía o la decisión sobre el punto concreto de principio y final, determina el proceso de selección inmanente al montaje.

f) El proceso de montaje supone la presencia implícita de un receptor que actualiza la intención plasmada en la planificación de las imágenes. No es posible extender los efectos del montaje a un espectador universal, pues la percepción y la construcción de significados se ve mediatizada por la subjetividad de cada individuo. En otras palabras, en la medida que las imágenes incluyan modos de representación universales y unívocos son comprendidos y asimilados por una audiencia mayor.

g) La definición de montaje no puede limitarse a la articulación de imágenes rodadas o grabadas. La irrupción de imágenes sintéticas, es decir, generadas por ordenador, con mayor o menor analogía con la realidad, requiere su consideración como materia susceptible de ser montada. La imagen estática puede formar parte igualmente de una obra audiovisual, siempre que contenga una duración y se incluya en un soporte audiovisual. Movimientos artísticos como el vídeo arte o la vídeo creación han experimentado con la utilización de fotografías como sustento de obras audiovisuales con notables resultados.

h) De forma expresa, no incluimos el concepto de continuidad. No es un fin del montaje, sino un recurso a disposición del montador. Gran variedad de películas presentan discontinuidades temporales o espaciales en la acción que son perfectamente asumidas por el espectador²⁴.

Debemos tener presente que la práctica del montaje está normalmente supeditada a una idea más amplia, global, extendida a lo largo de toda la obra. Recogemos, en este sentido, la opinión del montador Jill Bilcock²⁵ (McGrath, 2001:155), para quien el montaje en sí no es un estilo particular, sino que obedece a las intenciones de la propia historia.

²⁴ Valga como ejemplo de discontinuidad temporal *Al final de la escapada* (Godard, 1960). Es menos frecuente encontrar discontinuidades espaciales porque requieren en el espectador un esfuerzo considerable para su comprensión. La película *Olvidate de mí* (Gondry, 2004) posee algunos ejemplos muy definitorios. En uno de ellos, Joel busca a su novia Clementine en una biblioteca pública. Pero, para su sorpresa, su recorrido por la biblioteca termina en casa de sus amigos. Encontramos otro ejemplo significativo en *Un perro andaluz* (Buñuel, 1929), cuando la protagonista sale de la habitación y se encuentra directamente en la playa.

²⁵ Jill Bilcock ha montado películas tan representativas como *Elisabeth, la edad de oro* (Kapur, 2007), *Camino a la perdición* (Mendes, 2002), *Moulin Rouge* (Lurhmann, 2001) o *Romeo y Julieta* (Lurhmann, 1996).

2.3 Bases perceptivas y funcionales del montaje audiovisual

2.3.1 Justificación y fundamentos del montaje

Cuando el espectador visiona una obra audiovisual no se plantea la existencia de una mediación técnica imprescindible tras la trama representada. Lo asume de manera inconsciente. Además, acepta sin reticencias los distintos puntos de vistas de cada plano a pesar de que no exista ningún elemento semejante en nuestras capacidades sensitivas o funcionales. En otras palabras, no hay ninguna determinación biológica para explicar la multiplicidad de perspectivas establecidas por el montaje. Por esta razón, creemos necesario el análisis de los procedimientos intelectuales, fisiológicos o mecánicos que posibilitan esa actitud.

Muchas aproximaciones teóricas han intentado establecer una justificación psicológica en los fundamentos del montaje. Lindgren señala que el montaje simplemente simula el proceso mental por el cual nos enfrentamos al mundo físico que nos rodea. Así, “el montaje reproduce nuestra normal manera de ver” (1954:72). Según Lindgren, en circunstancias normales, nuestra vista va pasando de un punto a otro de atención, hacia aquello que nos interesa o nos despierta la curiosidad a modo de corte. Por tanto, el cambio de plano es el método más correcto y de mayor adecuación psicológica para expresar el paso de nuestra atención de una imagen a otra. Esta justificación ofrece, cuanto menos, una carencia. El montaje ofrece distintos centros de atención, pero también nos dispone variados puntos de vista sucesivos de una misma acción. Sin embargo, nuestra percepción siempre asume un mismo punto de vista, subjetivo, propio, sin traslación inmediata al requerir nuestro desplazamiento. En el cine, este desplazamiento sólo puede simularse a través del travelín. Por tanto, la situación propuesta por Lindgren únicamente es efectiva con el recurso de un plano secuencia, utilice o no la cámara subjetiva²⁶. No obstante, tal como señalamos, en un plano secuencia no opera el montaje.

Para Murch, esa discontinuidad en la acción, en el espacio y en el tiempo es aceptada por el espectador porque está acostumbrado a vivirla en los sueños (McGrath, 2001:40). Este argumento podría dar respuesta al cambio repentino de un tiempo y un espacio a otro, pero sigue sin responder a la multiplicidad de los puntos de vista. En los sueños se asume

²⁶ Casetti señala que el plano subjetivo “ofrece las propias imágenes a través de los ojos de alguien, el film pone en escena el punto de vista desde el cual hay que considerarlo, hace explícito el hecho de darse, y figurativiza su propia destinación. Continúa Casetti, “el resultado es que el espectador admitido hipotéticamente por el film penetra en un personaje” (1996:98).

igualmente un punto de vista subjetivo e invariable. Pero precisamente en esta variación está la esencia del montaje. Murch expone un planteamiento, a nuestro parecer muy idealista, que le lleva incluso a establecer paralelismos entre el corte y el parpadeo de la visión:

“El parpadeo es o bien algo que contribuye a que tenga lugar una separación interna del pensamiento, o bien es un reflejo involuntario que acompaña la separación mental que está teniendo lugar (...) Y ese parpadeo ocurre donde hubiera habido un corte, si la conversación se hubiese filmado. Ni un fotograma antes ni uno después” (2003:73-74).

Reisz niega tanto los planteamientos de Lindgren como los de Murch, oponiéndose a la comparación con la vida real. Se justifica señalando que, ante una situación determinada, primero nuestra mirada toma una visión de conjunto y, a continuación, fija su atención sobre un determinado elemento sin necesidad de cambiar de posición. “Esto no es reproducir exactamente las condiciones físicas de mi propia experiencia, sino interpretar un proceso mental. El espectador identificará inmediatamente la realidad psicológica de esta forma de presentación, y aceptará el corte a un plano detalle sin tener conciencia del falseamiento” (1980:192). La opinión de Reisz enlaza con los planteamientos de mantenimiento de la continuidad exigido por el cine clásico. Según éste, la escena debe planificarse con un plano general inicial incluyendo todos los elementos de la acción. A partir de aquí, se extraen diferentes segmentos del espacio de representación a través de planos con un encuadre más reducido para las zonas de mayor intensidad dramática. En la escena de un diálogo, esta planificación supone comenzar con un plano general de ambos personajes, seguido de un plano medio de la persona que habla y los contraplanos de las distintas réplicas. Si la conversación alcanza un matiz dramático, o se alarga en duración, se permite la introducción de un plano de escucha. Pero el argumento de Reisz sólo justifica mecánicamente al montaje clásico: “el director aporta una visión ideal de la escena” (Reisz, 1980:193). En la actualidad, parece difícil llevar a último extremo una analogía estricta con la percepción natural, pues nuestra manera de ver “no comparte las características de centramiento, equilibrio, frontalidad y profundidad” presupuestas a la imagen clásica (Rubio, 2006:128).

Mitry encuentra ciertas similitudes entre la focalización de los centros de atención realizada por nuestro mecanismo mental y el audiovisual: Aunque nuestra percepción es continua, los objetos de percepción, es decir la atención, son discontinuos (1999:473-475). A partir de la unión de todos esos fragmentos en los que se centra la atención de manera discontinua se construye su globalidad. Así, la visión global es obra de una sucesión de aspectos esenciales. En la representación audiovisual el espectador reconstruye una idea de

espacio y tiempo a partir de los sucesivos fragmentos de imágenes. Es ahí donde el montaje consigue eliminar los intermedios entre un foco de atención y otro, pues el espectador ha entendido la ausencia de aportación significativa o dramática en ellos. Es lo que Jurgenson denomina “principio de atención natural” (Jurgenson y Brunet, 1999:45). De lo contrario, el recurso incesante a la panorámica aletargaría la acción, como ocurre en *La Soga* (Hitchcock, 1948)²⁷. Pudovkin ofrece un planteamiento muy sintetizador al considerar que “el montaje elimina el esfuerzo de ir de lo general de una escena a los detalles de ésta. El espectador del film es un observador ideal. Y es el realizador quien lo convierte en tal” (1970:33).

No hay pues ningún mecanismo fisiológico para dar explicación a los cambios de punto de vista. Por tanto, debemos situar su justificación fuera de los procesos mentales humanos. La respuesta la encontramos en la búsqueda de la especificidad sufrida por el cine en su constitución. Por un lado, éste tomó influencias de las formas artísticas ya existentes, pero, por otro, necesitaba distanciarse de ellas para conseguir su autonomía. El teatro constituyó el primer referente para articular su modo de representación y el diseño de su puesta en escena. Sin embargo, suponía un fuerte lastre para alcanzar su madurez. Con este objetivo, los continuos cambios del punto de vista, así como la configuración de un espacio y un tiempo específicos, no estaban al alcance de la inmovilidad del espectador del teatro. Se ponían así los cimientos para articular un nuevo lenguaje.

Como hemos visto, Reisz ofrece una idea esencial para justificar los continuos cambios del punto de vista. Es el director, como autor y artista, quien determina la visión ideal de la acción para el espectador. Sitúa la cámara en la posición más interesante por su carácter dramático o espectacular, para hacer avanzar el relato o transmitir determinada expresividad. No obstante, los puntos de vista establecidos no son completamente autónomos, pues están mediatizados por los principios de continuidad que aseguran la comprensión de la acción²⁸ (1980:193). El director apela a su condición artística para escoger el fragmento de la realidad más adecuado para centrar la atención del espectador y transmitir la idea contenida en el guión literario. “El espectador acepta instintivamente el derecho del artista a seleccionar y estilizar, a desmenuzar la acción en fragmentos que le otorguen mayor fuerza dramática de la que tendría presentada con arreglo a nuestra percepción normal” (Reisz, 1980:194). En el montaje, la elección del punto de vista se traduce en un determinado ritmo en base a la

²⁷ En los momentos más dramáticos, por ejemplo en la reconstrucción del asesinato por parte del profesor Cadell, la acción queda ralentizada, esperando la llegada de la cámara desde el centro de atención anterior. Con el montaje, la situación simplemente supondría el corte directo de un encuadre a otro.

²⁸ Debemos recordar que los planteamientos de Reisz recogen los principios normativos del montaje clásico. Pero la continuidad sólo es una estrategia, no un principio normativo.

duración dada. Mitry lo expresa así: “Reteniendo únicamente momentos elegidos, condensando el espacio y la duración, nos impone una visión el mundo organizada con miras a una cierta significación. Procurar quitarle al cine esta subjetividad necesaria supone rehusarle o suprimirle su valor de arte” (1999:475). El espectador asume que las condiciones perceptivas expuestas en la obra audiovisual no se identifican con la manera real de experimentar las cosas. Se trata de una representación y, como tal, muestra una mediación en forma de desplazamiento de la tensión dramática a través de múltiples puntos de vista. Resulta paradójico que esta libertad creadora otorgada al director derive, a partir de la década de los cincuenta, en la ruptura de los principios de continuidad y la introducción de saltos temporales que el espectador debe reconstruir para el seguimiento de la trama.

El espectador se identifica con la película por su interés en el avance de la intensidad dramática del relato. Unifica los distintos fragmentos de espacio y de tiempo por su deseo de seguir el avance de la historia, reconstruyendo la globalidad a partir de la división y subordinación a las leyes causales. Por tanto, en lugar del proceso mental natural referido por Lindgren, se trata más de un procedimiento intelectual entroncado en nuestro deseo innato por encontrar la solución a las necesidades planteadas en el interior del relato. Se explica así que el cine clásico ofrezca el punto de arranque y el detonante de la acción rápidamente. Sin embargo, este interés por encontrar el motivo catalizador de la acción no se reduce a la totalidad del relato o a sus tramas principales. Ocurre en cada plano, del mismo modo que acontece en la realidad. De hecho, Arnheim ha señalado la vinculación entre la imagen cinematográfica y la ilusión de realidad, “bastante intensa, fundada en que el cine dispone de un tiempo y de un equivalente aceptable del volumen, la profundidad” (Aumont, 1996:104). Imaginemos el comienzo de una película con un primer plano de una niña llorando: El espectador buscará la causa del llanto, pese a desconocer las tramas principales de la acción. Creará expectativas inmediatas que debe ir clausurando. Bazin ha subrayado esta circunstancia: “El espíritu del espectador se identifica con los puntos de vista que le propone el director porque están justificados por la geografía de la acción o el desplazamiento del interés dramático” (1966:123-124). La referencia de Bazin al “espíritu del espectador” no supone una consideración metafísica, sino que se produce a un nivel inconsciente. Se trata de un proceso mental automático y condicionado.

Al mantener una unidad de espacio, de tiempo y de acción, el espectador replantea en cada momento el relato interpretando las relaciones, normalmente lógicas, que explican los cambios producidos por la modificación del punto de vista. Este fundamento sustenta igualmente la elipsis: Se rompe el normal discurrir del tiempo, pero el espectador es capaz de

reconstruir la unidad temporal al entender que no existe ningún aporte significativo. Esta justificación también es aplicable al documental o a los informativos: El espectador desea conocer las causas o efectos de una determinada información y la relación con las imágenes utilizadas como inserto. Martin lo establece en los siguientes términos: “El montaje se apoya en el hecho de que cada toma debe preparar, suscitar y condicionar a la siguiente conteniendo un elemento que requiera una respuesta o una realización, y que será satisfecha por la toma siguiente” (1999:151). Este ejercicio intelectual automático está continuamente presente en el proceso de montaje. Si un personaje gira la cabeza para observar algo fuera de cuadro, el espectador crea relaciones, a partir de la información suministrada con anterioridad, para explicar ese comportamiento. Siguiendo con este planteamiento, el espectador demanda la confirmación de su hipótesis en el plano siguiente, a través de un plano del objeto de su mirada.

La confirmación de expectativas supone la base de la técnica de suspense, “el medio más poderoso de mantener la atención del espectador, ya sea el suspense de situación o el que incita al espectador a preguntarse, ‘¿y ahora que sucederá?’” (Truffaut, 1998:66). Estas palabras de Hitchcock nos alertan de la trascendencia de la expectativa para el director inglés. Sin embargo, no todos los autores coinciden en la creación de expectativas. Mitry, influenciado por la invisibilidad como aspiración del montaje, señala que “un plano nunca debe preparar el acontecimiento (...) Esta posibilidad otorgada al espectador deja entender al mismo tiempo que el autor conduce los acontecimientos. En consecuencia, los cambios de plano deben ser conducidos por la acción o por el desplazamiento de los personajes” (1999:479). A pesar de la opinión de Mitry, sigue siendo un recurso habitual pues permite incidir en el desarrollo de la intensidad dramática.

La creación de expectativas y el establecimiento de relaciones causales por parte del espectador está en la base del denominado *efecto Kulechov*. El experimento se basa en la capacidad perceptiva humana para suponer coexistencias espaciales en imágenes presentadas de manera sucesiva. Para su demostración, el teórico ruso Kulechov extrajo de una película un plano del gesto inexpresivo de un actor, Ivan Moszhukin, y lo montó en tres secuencias distintas. En la primera secuencia, el plano del actor era acompañado de un plano con un plató de comida; en la segunda, el plano de una niña muerta; y, por último, el plano de una mujer recostada en actitud libidinosa²⁹. Al mostrar las tres secuencias a una audiencia no informada del proceso, la mayor parte de los espectadores vieron una expresión distinta en la cara del

²⁹ Otras referencias señalan un hombre muerto en lugar de una niña, o una niña jugando en lugar de una mujer recostada.

actor: De hambre, de tristeza y de deseo carnal respectivamente. De esta sencilla forma, Kulechov pretendía demostrar que el espectador siempre intenta establecer nexos para relacionar un plano con el plano anterior aunque sea de manera artificial, integrando cada detalle en un todo. El espectador aporta lógicamente las condiciones necesarias para esa integración, en este caso reconstruyendo la expresión dramática precisa a través del rostro del actor. Bordwell lo resume así: “Si a un plano de un orador le sigue un plano de una multitud aplaudiendo, suponemos una coexistencia espacial” (1995:258).

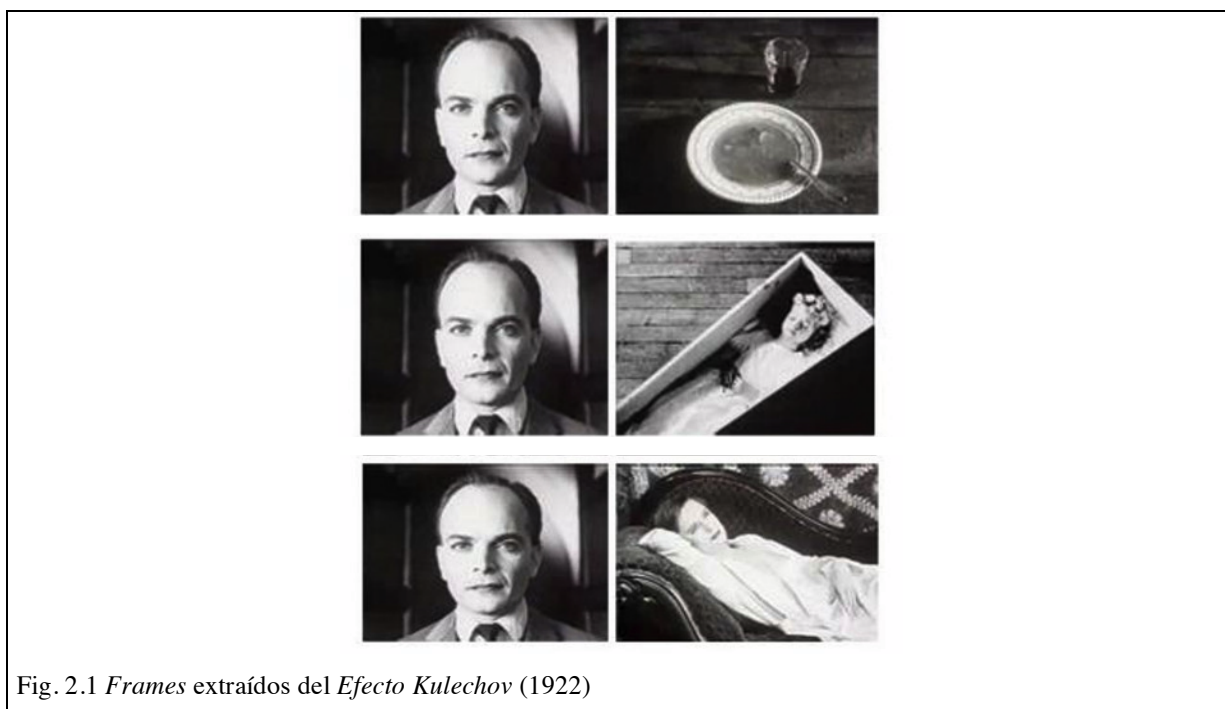


Fig. 2.1 Frames extraídos del *Efecto Kulechov* (1922)

A este respecto cabe hacer dos observaciones fundamentales: En primer lugar, el plano de situación debe estar ausente. Este plano general de la acción, muy recurrente en el montaje clásico, organiza la unidad espacial para que el espectador asuma, comprenda y estructure los distintos fragmentos mostrados sucesivamente en encuadres más reducidos. En segundo lugar, y aquí reside la originalidad de Kulechov, estos fragmentos no deben necesariamente pertenecer a una misma realidad. Únicamente debe existir un mínimo de analogía, ya sea por parecido material o físico, por continuidad de la acción o por cualquier otro punto de referencia para servir de incentivo al espectador. Recogemos la cita de Del Amo por clarificadora: “Las imágenes inconexas que Kulechov combinaba no tenían relación real alguna, pero sí la tenían ideal por medio del *raccord*, y de cierto valor entendido que aporta por sí sola yuxtaposición” (1972:64). Sánchez Biosca ofrece un argumento muy interesante al señalar el *raccord* de miradas como el elemento fundamental que permite reforzar el ligazón de los planos de Kulechov. En la práctica, este *raccord* supone que el plano de una persona

mirando a un elemento de un espacio en *off* suele acompañarse de un plano con el objeto de esa mirada. A través del efecto Kulechov, la búsqueda de la continuidad por parte del espectador tras la mirada de los personajes permite agregar la significación necesaria para reconstruir el plano inexpresivo del actor según los diferentes contextos. Todos estos procesos mentales se establecen de forma automática; así, el montaje puede recurrir a la fragmentación sin retener la comprensión de la trama.

La práctica audiovisual contiene gran cantidad de ejemplos de esta contigüidad espacial. Su uso es recurrente en las escenas eróticas con desnudos a través de la inserción de primeros planos de los protagonistas, acompañados de planos detalles del resto del cuerpo, pero perteneciente ya a sus *dobles*. Mientras los actores ven preservada su intimidad, el espectador asume que los detalles del cuerpo corresponden al actor o actriz del primer plano. Con una intención muy parecida, Kulechov desarrolló un experimento semejante donde trataba de construir su modelo ideal de figura femenina a través del montaje de partes del cuerpo procedentes de distintos modelos. La ficción televisiva también acude a la coexistencia espacial para justificar la utilización de los denominados planos comodín. Esta técnica se basa en la utilización de grandes planos generales de edificios en *zoom in* antecediendo a los planos que muestran la acción supuestamente en su interior. El espectador debe inferir que el interior donde se desarrolla la acción se incluye en el exterior mostrado, sin deparar que el montaje puede unir a discreción ambos espacios. No siempre debe pensarse en ejemplos narrativos. La coexistencia espacial se utiliza también en documentales o en informativos con la utilización de imágenes como recurso que, sin embargo, no pertenecen a la acción narrada. No es el lugar adecuado para el establecimiento de análisis sobre la manipulación informativa, pero a la sencillez del proceso se une el carácter persuasivo de la palabra.

Los efectos de la contigüidad espacial no son originales en Kulechov. Eran conocidos y utilizados con anterioridad, aunque de manera intuitiva. La aportación significativa de Kulechov fue darle asiento teórico y explicitar sus efectos. A partir de este experimento, se ha generalizado la denominación de *efecto Kulechov* a la serie de planos que llevan al espectador a percibir una unidad espacial a partir de la visión únicamente de fragmentos seleccionados de ese espacio.

Debemos realizar una precisión a esta exposición. Aunque el proceso de reconocimiento se realiza de forma automática, es imprescindible un aprendizaje previo por parte del espectador. No es una condición natural, sino aprendida. Así, las imágenes y las ideas surgidas de la yuxtaposición retoman, actualizan, experiencias ya vividas y, por tanto, asumidas previamente. Por ese motivo lo definimos como proceso de reconocimiento. En

consecuencia, la significación adquirida por dos planos consecutivos es diferente según el bagaje sociocultural de cada espectador. Mitry se refiere a esta circunstancia señalando que “el niño que nada conoce todavía de los deseos sexuales no puede apresar el sentido de la relación” entre el actor y la mujer recostada del experimento de Kulechov (1999:335). Por tanto, la expectativa generada por un plano viene determinada por la capacidad del espectador para revivir la experiencia de esa acción. No obstante, no tiene porqué ser necesariamente revivida. La simple factibilidad de su acontecimiento ya construye la expectativa³⁰. En conclusión, la fragmentación de la acción en pequeños planos, donde cada uno muestra una porción de espacio desde un punto de vista distinto, obedece a un interés dramático para graduar la intensidad sobre el espectador y dirigirlo en su progresión emocional durante toda la trama. La reconstrucción realizada por el montaje ofrece una representación concreta del tiempo y del espacio, no siempre real. Al fin y al cabo, esta mediación le confiere cualidad artística.

2.3.2 La continuidad como principio básico de organización

Popularmente se suele pensar que para lograr un buen montaje de un film es necesario que pase completamente desapercibido. Así, cortes y transiciones deben ser asumidos por el cerebro de manera inconsciente. La mayor parte de los manuales tradicionales establecen esta idea como la condición indispensable de la labor del montador: La invisibilización de la mediación técnica, la consecución de la transparencia. “Todo cambio observable debe pasar desapercibido, enmascarado por su propio efecto” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2003:93). La búsqueda de la continuidad en la acción ha sido el caballo de batalla de una forma concreta de realizar productos audiovisuales, considerada como condición sine qua non desde determinados sectores institucionales. “Por tanto, será bueno el corte que pase inadvertido y cuyo significado resulte cristalino: Nos encontramos ante la apoteosis del ideal de la transparencia, cuyo cumplimento, no se le oculta, anulará el reconocimiento de la tarea del propio montador, que se dará por satisfecho” (Rubio, 2006:127). La justificación aboga por una técnica no interpuesta entre el espectador y la trama narrada, con el objetivo de no oscurecer ningún aspecto de su contenido, entiéndase narrativo. Dmytryk señala en ese sentido que “si el film está bien rodado y montado, el espectador lo percibirá como una sucesión de imágenes que parece influir en un continuo e ininterrumpido movimiento a lo

³⁰ Una persona con un arma en la mano genera la expectativa de su disparo, a pesar de que el espectador puede no haber empuñado una en algún momento. Nuestra experiencia como observadores es la que permite generar las distintas posibilidades de la acción.

largo de un fragmento de película” (1984:12). Resulta curioso que la práctica del montaje se base en un proceso de deconstrucción y de construcción de una misma materia: Fragmentar la realidad en múltiples puntos de vista para conseguir, posteriormente, su unidad y continuidad a través del montaje. Cortar para hacer invisible esos cortes, pero evidentemente se trata de un corte intencionado para añadir significaciones de diversa índole. Crittenden llega incluso a naturalizar la continuidad como “la madre de toda convención cinematográfica” (Sánchez Biosca, 1996:131), planteamiento coincidente, en su mayor parte, con autores como Reisz, Dmytryck o Murch. En definitiva, la continuidad constituye la regla ineludible de la articulación del montaje cinematográfico en el seno del cine clásico.

El término continuidad se ha identificado con frecuencia con el vocablo francés *raccord*, haciendo ambos referencia al ajuste en el corte entre dos planos. Dicho corte no puede ser arbitrario. Al contrario, a través de él se deben “unir dos planos de manera que el paso de uno a otro no dé lugar a una falta de coordinación entre ambos, que rompería la ilusión de estar viendo una acción continuada” (Reisz, 1980:194). Tomemos la definición de *raccord* propuesta por Benet: “Consiste en la adecuación y continuidad de todos los elementos formales y compositivos en el paso de un plano A a un plano B, de modo que la transición (el corte casi siempre) no resulte perceptible” (2004:242). El *raccord* implica que las imágenes de una misma escena mantengan una fuerte dependencia entre ellas, condicionando su posición final en el montaje. Esta fuerte asociación adoptada en el momento de su registro permite “que pierdan su aspecto fragmentario, siendo percibidas por el espectador como una unidad” (Benet, 2004:242). Es lo que algunos autores designan como montaje invisible o transparente³¹. “El *raccord* es la técnica, plasmada en una serie de reglas, por medio de la cual se alimenta la ilusión de que existe continuidad entre las acciones que muestran dos o más planos” (Rubio, 2006:107). Pero el montaje no es responsable único de la consecución de la continuidad. Ya en la grabación se ha debido prever esta circunstancia, cuidando, por ejemplo, la repetición de cada toma en iguales condiciones y posiciones. De lo contrario, si hay variaciones sin justificación en la colocación de los objetos y personajes se produce la falta de continuidad o falta de *raccord*. Según los planteamientos clásicos, esta falta de continuidad provoca la ruptura de esa ilusión de ubicuidad³² en el espectador. La búsqueda de la continuidad intenta naturalizar el proceso de conducción llevado a cabo por el

³¹ Fernández Díez y Martínez Abadía ofrecen una definición de continuidad, ellos la califican de perceptiva, que se aproxima mucho a este ideal de invisibilidad: “Una lógica de la observación audiovisual que conduce al espectador a la sensación de asistir al desarrollo de los acontecimientos sin solución de continuidad, sin saltos ni rupturas en la percepción independientemente de los saltos espacio temporales del relato (2003:92).

³² En otras palabras, es necesario que el espectador no sea consciente que cuando asiste a una película su experiencia se reduce la observación de cientos de planos pegados uno detrás de otro.

audiovisual a través de la planificación, y, en última instancia, del borrado de las huellas de la enunciación.

El recurso a la continuidad no surge de manera espontánea. Se moldea, se articula, y se normaliza en un proceso constante, cuya consolidación se produce durante la década de los veinte vinculado a la práctica cinematográfica de Griffith.

Debemos hacer referencia a un aspecto esencial para comprender la noción de continuidad en la actualidad. La mayor parte de las definiciones realizadas anteriormente coinciden en situar los efectos del *raccord* sobre las capacidades perceptivas del espectador. Es decir, el espectador es responsable de la certificación de esta puesta en escena unitaria y de la validación de su eficacia³³. Por otro lado, cada generación de espectadores establece una convención cultural distinta, consecuencia de su aprendizaje a partir del visionado de múltiples obras audiovisuales. Así, la generación surgida con la irrupción de la televisión, en las décadas de los cincuenta y sesenta, posee una capacidad perceptiva distinta que las generaciones precedentes. O que decir de las generaciones coetáneas a la profusión de los videoclips en los años noventa. Su noción de ritmo y su capacidad de asimilación de estímulos visuales depende en gran medida de este hecho. Un determinado fragmento de vídeo puede ser calificado como óptimo por un determinado espectador, mientras para otro no avezado puede ser confuso, al no llegar a establecer todas las relaciones de significación de las imágenes. Por ejemplo, *Espartaco* (Kubrick, 1960) y *Gladiator* (Scott, 2000) poseen una estructura argumental semejante, caracterizadas ambas por la búsqueda del restablecimiento del honor del protagonista. Sin embargo, cada una de estos films requiere unas condiciones de asimilación diferentes, pues tanto el montaje como la planificación empleada utilizan técnicas muy distantes entre sí.

No sólo los avances tecnológicos permiten transformar progresivamente la relación con la continuidad. Tiene también influencia, en mayor o menor medida, el surgimiento de prácticas audiovisuales novedosas para la práctica de su momento, como Berkeley, Welles, Tarantino o Lurhman, por citar algunos ejemplos representativos. La ruptura de la continuidad para la intercalación de escenas de baile; la distinta utilización de la profundidad de campo; el uso de estructuras narrativas no lineales; o la aceleración puntual de los planos, respectivamente, han supuesto evoluciones potenciales en la manera de percibir y entender el audiovisual. A su vez, estos directores habrán recibido la influencia de otros anteriores. Es un

³³ Según Bellour, el director de la película hace la previsión de la persona a la que se destinan las imágenes, hecho que coincide con Casetti cuando señala que la utilización de una grúa, por ejemplo, supone crear unas condiciones en el espectador distintas que la planificación con encuadres frontales y estéticos (1996:93).

proceso constante jalonado con determinadas personalidades artísticas, establecidas como referencia. Tampoco podemos olvidar la existencia de otras prácticas audiovisuales con alternativas a los fundamentos del denominado cine clásico, como es el caso de la *Nouvelle Vague* o el cine independiente americano de finales de los noventa. No supone una total negación de los principios clásicos, pero tampoco lo establecen como un corpus normativo. En este nuevo planteamiento, simplemente se considera la continuidad como un medio y no como un fin.

En resumen, si la noción de continuidad depende en gran medida del espectador, y éste varía su percepción del audiovisual en función de su aprendizaje, podemos considerar que la manera de concebir la continuidad también puede sufrir transformaciones. Estas modificaciones no se producen de una manera fugaz y revolucionaria. De manera progresiva, las obras audiovisuales van incorporando fórmulas alternativas para la consecución de la continuidad. A medida que estas fórmulas se van incorporando a las formas de representación, el espectador las normaliza y las valida. El uso de los *jump cuts* en las películas de Godard puede ser un ejemplo bien representativo. Lo que 1960 supuso una transgresión, es una técnica usada con asiduidad en la actualidad.

Hasta ahora nos hemos referido al *raccord* o continuidad desde un punto de vista genérico. No obstante, es posible concretar considerando un *raccord* específico desde diferentes ópticas. No se trata de un catálogo cerrado y universal, simplemente de una apreciación técnica para situar el origen de la discontinuidad. Hablamos así de falta de *raccord* de luz cuando entre plano y plano son evidentes las diferencias de iluminación. La falta de *raccord* de miradas hace referencia a la no correspondencia en la dirección de la mirada planteada por un personaje con respecto a la colocación del personaje en el plano siguiente. El fallo en el *raccord* de dirección o de movimiento señala que un personaje no ha seguido una misma vectorialidad imaginaria en su recorrido. El fallo de *raccord* en el eje (o ruptura de la ley de los 180°) hace referencia a la colocación de la cámara en un plano que cambia la orientación de los objetos siempre desde el punto de vista del espectador.

Fernández Sánchez ofrece una tipología del *raccord*, dividida en directo e indirecto (1997:249-250). El directo no omite ningún detalle, estableciendo una continuidad estricta y física en el movimiento y la acción de todos los personajes y elementos. Por su escasa eficiencia dramática no es utilizado en el cine, pero sí es tenido en cuenta como guía. Es el tipo de *raccord* propio de la realización televisiva multicámara en directo, donde una única acción es captada por diversas cámaras simultáneamente. El realizador determina el

emplazamiento de cámara y el encuadre de la acción adecuado en cada momento³⁴. El *raccord* indirecto permite modificar la percepción del tiempo y del espacio a través de elipsis en los cambios de plano, pero respetando siempre la impresión de continuidad en el espectador. Es el tipo de *raccord* elegido por el cine por su mayor eficacia dramática. Por su parte, Burch distingue entre *raccords* estáticos y dinámicos, en referencia a que alguno de los planos yuxtapuestos estén en movimiento (1998:52). Aún podemos hacer una división más estructural, considerando tres tipos fundamentales de *raccord*: De acción, de tiempo y de espacio. Por último, recogemos la clasificación que propone Gómez Tarín. El autor establece dos grupos diferenciados: Las continuidades actanciales, es decir, en relación con los personajes, y las continuidades mecánicas. Dentro del primer grupo, Gómez Tarín distingue el *raccord* de dirección, de mirada y de movimiento. El segundo abarca los *raccords* de óptica, de planificación, de luz y objetual (2003:7). En cualquier caso, estos intentos de clasificación ponen de relieve la existencia de discontinuidades en cualquier elemento de la obra audiovisual.

La continuidad no debe entenderse como un principio implacable y férreo. Es un proceso mecánico que puede ser transgredido puntualmente en aras de una mayor eficacia dramática. Esta transgresión es admitida en gran parte de los manuales tradicionales al entender que tras la operativa mecánica se encuentra, a nivel discursivo, una variable creativa superior que vehicula el conjunto de la obra audiovisual. Así lo expone Reisz cuando señala que “aunque hayan de tenerse en cuenta las mecánicas del montaje, las últimas decisiones en materia de cambios de plano están en función de problemas dramáticos, hasta el punto de que cambios de planos incorrectos pueden ser normales cuando responden a una finalidad de orden dramático” (1980:203). Crittenden hace referencia a este uso creativo, pues “la manera de aplicar esas técnicas será siempre más importante que las técnicas mismas” (1983:8). La institucionalización del cine clásico acepta esta transgresión de la norma al observar que determinados films y directores establecen su puesta en escena con la mayor transparencia, pero rompen en algún momento el *raccord* de dirección o se saltan el eje. “Las estructuras no son tan férreas como parecen. Es cierto que el *raccord* funciona para dar unidad orgánica al film, pero si nos fijamos atentamente en el corte entre plano y plano, nos daremos cuenta que estas reglas se convierten, en muchas ocasiones, en parámetros ideales que no siempre son respetados” (Benet, 2004:249). Films como *La Diligencia* (Ford, 1939) ofrecen puntualmente

³⁴ Del Amo, en referencia al *raccord* directo, señala que “naturalmente, una planificación así es inadmisibile con arreglo a la nueva técnica del montaje. Se consumen demasiados tiempos muertos, sin provecho para nadie” (1972:81).

evidentes faltas de *raccord* en el eje de dirección. En una de las persecuciones, la diligencia mantiene una vectorialidad hacia la derecha durante gran parte de su recorrido, pero cambia puntualmente hacia la izquierda en algunos planos. El espectador no se siente desconcertado porque el contexto le permite reconstruir el espacio fracturado por la falta de *raccord*. La justificación sólo es posible recurriendo a la necesidad de una mayor eficacia dramática por encima de cualquier elemento mecánico. Ya Griffith había planteado con *El Nacimiento de una nación* (Griffith, 1915) el escenario ideal para que el espectador tenga la referencia de la posición de cada bando durante un combate. Así, todos los planos de un mismo bando deben ofrecer la misma vectorialidad en su dirección. De ese modo, el espectador rápidamente ubica a cada personaje en un bando u otro a partir de la dirección mantenida. Este principio sigue activo en la actualidad, por ejemplo como base de la realización multicámara de eventos deportivos.

Es más común encontrar ejemplos de ruptura de continuidad en la utilización de pequeñas elipsis dentro de una acción cotidiana, como puede ser la subida de una escalera. Pensemos en una persona andando por la calle y que saca una llave del bolsillo para acceder a un bloque de pisos. La práctica habitual del cine clásico consiste en yuxtaponer a continuación un plano de esa misma persona abriendo la puerta de su propio piso, con la cámara situada desde el interior. El espectador sobreentiende el escaso aporte narrativo del tramo de escaleras. Por tanto, más que hablar de una “estabilidad monovalente” como indica Burch (1999:42), sería más adecuado señalar que “ninguna película de Hollywood es el sistema clásico; cada una de ellas representa un equilibrio inestable de las normas clásicas” (Bordwell, 1997:5).

Otros ejemplos de la existencia de faltas de *raccord* intencionales en el cine clásico son las transiciones y los *flash-back*. La utilización de ambos recursos obedece a una intención narrativa, funcional, sin poner en riesgo el proceso de identificación del espectador. De hecho, la utilización del *flash-back* en el cine clásico recurre a una estructura estandarizada, anticipable por el espectador. Por un lado, porque habitualmente le antecede un *zoom in* hasta un primer plano del personaje para focalizar el recuerdo. Por otro, porque la duración de ese primer plano excede de la habitual, dejando excesivo “coleo” en la salida. Y, por último, a través del filtrado del desenfoque.

2.3.3 Nuevas bases para la continuidad

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, el mantenimiento de la continuidad sólo debe ser enjuiciable en la medida que permita el cumplimiento del objetivo perseguido en el relato. Por ejemplo, si queremos dar a entender la confusión de un personaje, simplemente deberemos presentarlo en múltiples discontinuidades en el eje de dirección. Un director próximo a la transparencia como León de Aranoa en *Los lunes al sol* (León, 2002) no duda en hacer uso de la discontinuidad temporal para reflejar la sensación de soledad, angustia y desubicación de su protagonista por la muerte de un ser cercano. Films postmodernos, como *Matrix* (Wachowski, 1999) o *Tigre y Dragón* (Lee, 2000) asumen una concepción temporal alternativa, pero sólo en momentos puntuales del film. Estos ejemplos ponen de manifiesto la presencia frecuente de discontinuidades en la obra audiovisual: A veces de carácter temporal, como los *jump cuts* de las películas *Dogma*, o las pausas descriptivas de *Trainspotting* (Boyle, 1996); otras de índole espacial, como *Olvídame de mí* (Gondry, 2004) o la secuencia del espejo en *La Sangre de un poeta* (Cocteau, 1930). Se constata así el mantenimiento de la continuidad para vehicular la articulación de la obra audiovisual, pero asentada sobre distintos fundamentos. En cualquier caso, el proceso de identificación del espectador no ha sufrido, en apariencia, ninguna dispersión.

En nuestra opinión, existen dos causas fundamentales para el mantenimiento de esta fidelidad: La primera alude al proceso de aprendizaje del espectador. La segunda causa radica en dos aspectos, de distinta naturaleza pero de funcionalidad complementaria, sobre los que descansa la continuidad sin fractura, o al menos sin una fractura mecánica: La iluminación y la persistencia de una banda continua de sonido ambiente. Es evidente la existencia de films con ruptura de la unidad cromática en un momento determinado, o incluso con la eliminación del audio ambiente por algunos segundos. Pero la diferencia con una discontinuidad temporal o espacial es que, en estos casos, tienen una significación narrativa.

La **iluminación** debe entenderse como el mantenimiento de valores lumínicos y cromáticos semejantes entre un plano y otro, no ya de la misma escena, sino incluso de toda la obra audiovisual. Como es sabido, en el cine cada plano es normalmente registrado por una sola cámara, lo que obliga a la rectificación de las fuentes de iluminación entre plano y plano. No obstante, durante la fase de etalonaje se igualan cromáticamente todos los planos, eliminando las variaciones producidas en la grabación. Una única base cromática otorga unidad a la obra y permite que el espectador pueda asumir la discontinuidad en otras parcelas. Salvo de carácter experimental, no conocemos ninguna obra audiovisual comercial sin uniformidad cromática, a pesar de tratarse de una operativa técnica a *posteriori*. Frente a este

argumento podría objetarse que el etalonaje es una operativa mecánica, encontrándose, por tanto, fuera del ámbito narrativo. Pero a ese respecto debemos precisar que la yuxtaposición de un plano con el siguiente, o el uso de cortinillas o encabalgados es igualmente un ajuste mecánico. En el audiovisual, cualquier categoría narrativa se fundamenta en el sustento de un procedimiento técnico, pues estamos ante una representación mediada. Si la obra audiovisual presenta una diferencia apreciable en la colorimetría de los distintos planos, tal como planteaba Del Amo (1972:80) en referencia a la concordancia gramatical, el espectador se sentirá confundido e intentará buscar una relación de significado para fundamentar esta variación.

La alteración de la línea cromática dota a la obra audiovisual de una intencionalidad narrativa, es decir, aporta una significación concreta. Es lo que ocurre en *Memento* (Nolan, 2000), donde cada código cromático debe ser asociado a un valor temporal por parte del espectador. Las imágenes en color representan la acción del presente, mientras que las imágenes monocromas aluden a hechos del pasado. La alternancia cromática mantiene una función semejante en *Iván el terrible* (Eisenstein, 1946). Es una película en blanco y negro, pero con matices rojos puntuales para simbolizar el peligro inminente. También destaca el uso de blancos sobreexpuestos para indicar el aturdimiento de la protagonista, de *Lucía y el sexo* (Medem, 2001)³⁵ o *Los amantes del círculo polar* (Medem, 1998). En otras ocasiones, el cambio cromático representa un periodo temporal distinto, pero dentro de cada periodo la continuidad cromática se mantiene uniforme. Así ocurre en *Titanic* (Cameron, 1997) o en *El curioso caso de Benjamin Button* (David Fincher, 2008). También hay ejemplos donde la modificación del color obedece a una justificación técnica, como en *GrindHouse* (Tarantino, 2006). Este título es un homenaje expreso a los films de serie Z de la década de los 70, proyectados con pésima calidad en las salas de cine. La imagen simula algunas de estas deficiencias como las faltas de sincronismo, los saltos de rollo o incluso la pérdida de saturación de forma repentina y sin razón aparente.

Normalmente asociamos las modificaciones de los valores cromáticos a las películas en color, pero puede alcanzar igualmente significación en blanco y negro. Eisenstein utilizaba las variaciones en la intensidad de los grises para establecer choques y conflictos entre imágenes yuxtapuestas. Él mismo lo denominó como montaje sobretonal (1998:77), plasmándolo en la escenas previas al velatorio del marinero muerto en *El Acorazado*

³⁵ En este caso, es un recurso redundante a través también del nombre de los protagonistas. Lucía tiene un origen latino y vendría a significar la que lleva la luz. El protagonista es Lorenzo, nombre relacionado coloquialmente con el sol.

Potemkin (Eisenstein, 1925). “Cualquier matiz de color imparte a nuestra vista un ritmo de vibración determinado. No en sentido figurado sino puramente psicológico, ya que los colores se distinguen uno de otro por el número de sus vibraciones de luz (...) El ritmo retenido de vibración contra la recién percibida, da por resultado el dinamismo de nuestra comprensión del interjuego del color” (Eisenstein, 1998:54).

Como ha demostrado la psicología del color, cada tonalidad puede ser asociada a un estado anímico concreto, como experiencia universal arraigada desde el nacimiento tanto en el lenguaje como en el pensamiento. La explicación de estas relaciones debemos buscarlas en el simbolismo psicológico y en la tradición histórica, que recurre a los colores como referente visual. Aunque muchas elecciones cromáticas radican en el gusto personal, las investigaciones realizadas al respecto han demostrado las múltiples coincidencias entre individuos de un mismo contexto cultural. Es decir, se encuentran establecidas por reacciones involuntarias y por relaciones con la propia naturaleza³⁶. La aplicación de un rasgo cromático determinado también puede conllevar una justificación técnica. Gran parte de las películas, especialmente las de ciencia ficción, utilizan técnicas de incrustación para la integración del fondo de la escena y los personajes de la acción. A través de una misma base cromática conseguimos unificar ambos espacios, creando la ilusión en el espectador de una imagen única.

El segundo elemento de sustento de la continuidad es la **banda del sonido ambiente**. Con banda sonora no señalamos exclusivamente la introducción de melodías ajenas a la historia³⁷. Hacemos referencia al *continuum* sonoro incorporado a las imágenes durante la postproducción para sugerir el ruido ambiente propio de cada localización en su estado natural. Son denominados como efectos sala o *foley*, y su característica fundamental es que no presentan la fragmentación del montaje. “En su acepción más amplia, el término ‘efectos’ engloba todos los sonidos que no son palabra ni música, reales o irreales, que van a estar presentes en la banda sonora final” (Roselló, 1981:154). La creciente importancia de los efectos sala ha motivado su conversión en una especialización fundamental de la postproducción, plasmada en la figura del *foley mixer*, o *ruideros*. Los efectos sala, a su vez, se suelen clasificar en cuatro tipos (Del Rey, 2002:195): La recreación de las pisadas, el ruido del vestuario, ruidos puntuales como el cierre de una puerta o el movimiento de una silla, y

³⁶ La cromoterapia ha evidenciado que los colores expresan distintos estados anímicos de significación psíquica, pero también ejerce determinadas acciones psicológicas. Percibimos una reacción física de calor en presencia de una habitación pintada de rojo, o de frío si la habitación está pintada de azul (Hellen, 2007:17-19).

³⁷ Casetti lo denomina como sonido no diegético, ya que el origen de la música no tiene nada que ver con el espacio de la historia (1991:99).

fundamentalmente, los denominados *soundscapes*, término referente a la construcción de un sonido ambiente naturalizado y envolvente. Los efectos sala se suelen realizar en sala, aunque también es habitual recurrir a bibliotecas de archivos sonoros en función del tipo de producción. Sólo el cine documental prioriza el audio ambiente, registrado simultáneamente a las imágenes.

Junto a los efectos sala, también se construye el *wild track*³⁸, o “grabación de un sonido ambiente realizado en el lugar del rodaje, pero que no guarda relación directa con las tomas” (McGrath, 2001:189). La pista *wild track* es utilizada tanto para rellenar aquellos fragmentos sin presencia de audio como para la recreación de atmósferas en el montaje sonoro, tan trascendental en las películas de terror. Como es sabido, el sonido captado durante la grabación se toma normalmente como referencia, para posteriormente servir de guía durante el doblaje.

La introducción de esta pista de audio ambiente continua no es percibida habitualmente por el espectador, aunque su concurso es fundamental para evitar reparar en la fragmentación de los planos montados. De lo contrario, el cambio de plano resultaría muy evidente, pues determinados sonidos cesarían bruscamente, mientras surgirían otros en su lugar. En nuestra realidad fenomenológica, los sonidos son continuos, aunque admitamos la tesis de Reisz sobre los cambios de atención de nuestra percepción. En última instancia, los sonidos puede variar su intensidad mínimamente según nuestra disposición física. Pero, a partir de esta adecuación sonora, de nuevo recupera su estabilidad. Por analogía, para una misma escena, los efectos sala permanecen en el mismo plano sonoro, circunstancia sólo modificada si la acción de los personajes lo justifica. Como ocurre con la iluminación, no encontramos ejemplos comerciales con sonido ambiente discontinuo, e incluso es constatable su presencia en películas con vínculos poco narrativos como *Prospero's book* (Greenaway, 1991).

En ocasiones, estos efectos sala se manifiestan en la trama a través de una figura narrativa denominada auricularización. Supone construir un punto de vista sonoro, relacionando lo que oímos con lo que oyen los personajes³⁹. Para Geadreault y Jost (1995:144), el concepto designa la relación entre el sonido y el personaje. En la práctica, cuando la auricularización asume la posición del personaje representado⁴⁰ permite variar la

³⁸ En español se ha popularizado el término “gualtrac”, como transposición del término anglosajón.

³⁹ De cualquier modo, como apunta Bordwell el cine narrativo construye la auricularización privilegiando la inteligibilidad de los diálogos por encima de cualquier ambiente (1996:72).

⁴⁰ Geadreault y Jost lo califica como auricularización interna secundaria, pues el sonido remite a una escucha subjetiva a través del montaje y/o la representación visual (1995:147).

intensidad de un determinado sonido de la acción según su distancia con este personaje. Pongamos un ejemplo clásico: Una persona se refugia en un taxi para evitar el tumultuoso ruido de tráfico de la calle. Mientras el personaje se encuentra en la calle, el ruido ha ocupado el plano principal, pero justo en el momento que se introduce en el taxi y cierra la puerta, descende la intensidad del sonido a un plano más lejano. Sirvan los múltiples ejemplos en las entradas y salidas del taxi en *Un día inolvidable* (Hoffman, 1996). Podemos encontrar otro ejemplo característico en las escenas donde se produce un fuerte estallido y, como consecuencia, el personaje ve mermada su capacidad auditiva. Para representar ese estado⁴¹, el ruido ambiente es sustituido por el silencio, como ocurre en *El Pianista* (Polanski, 2002). Evidentemente, este recurso evidencia la mediación técnica, pero no disminuye su capacidad de generar continuidad. No habido corte perceptible y en definitiva reproduce las condiciones sonoras de la propia realidad.

Además de los efectos sala y los *wildtrack*, el plano sonoro se complementa con la banda sonora original o *soundtrack*. Su concurso permite dotar al espectador de un determinado estado anímico en cada momento del relato a través de la sucesión de líneas melódicas. “Esta adecuación de la música se construye sobre numerosas convenciones que hacen apropiados unos recursos materiales para representar o significar un hecho o un estado interior concretos” (Colón, Infante y Lombardo, 1997:247). La función del *soundtrack* es especialmente relevante en películas con alto contenido dramático, pues aporta una dosis complementaria de intensidad normalmente asociada al ritmo del montaje. De forma secundaria, potencia la capacidad de abstracción del sonido, presentado linealmente y sin interrupción hasta su conclusión. Sólo ciertas películas en clave de comedia paralizan en algún momento el *soundtrack* para introducir un giro en la acción o un *gag*, haciéndose acompañar frecuentemente de un efecto denominado *scratch*⁴². Los efectos sala actúan dentro de la diégesis; la banda sonora original fuera de ésta.

Junto al carácter lineal de la recreación del ambiente, el encabalgado de audios sustenta la continuidad sonora. Cualquier escena centra el interés del encuadre sobre el personaje que realiza una acción o inicia el diálogo. Desde el punto de vista de la realización, el diálogo de dos personas se resuelve habitualmente con la aplicación de la técnica de plano contraplano. Esta técnica supone preservar la visión del personaje A mientras conversa, quedando el personaje B de espaldas, en escorzo o inserto en el espacio en *off*. En definitiva

⁴¹ Para Geadreault y Jost se trataría de una auclearización interna primaria, ya que el sonido remite a una escucha subjetiva (1995:146).

⁴² El efecto *scratch* imita el sonido característico de la detención de un disco de vinilo de forma manual, con rápidos movimientos oscilatorios.

fuera del centro de atención. Cuando el personaje B retoma la palabra, la situación se resuelve a la inversa. Para Casetti, el plano contraplano, o campo/contracampo, “consiste en alternar la imagen de un hablante con la de un oyente (que a su vez puede tomar la palabra)”, conservando en cada imagen una llamada a lo que no está encuadrado (1991:115). Si el fragmento de diálogo de un mismo personaje es extenso, suelen intercalarse planos de escucha del oyente, o bien yuxtaponer un plano general con la situación de partida de ambos personajes. En estas circunstancias, el diálogo condiciona la planificación. Pero una coincidencia reiterada entre el cambio de turno de palabra con el cambio de plano visual hace evidente la fragmentación en diferentes planos. Para evitar esa identificación, se recurre al encabalgado. El encabalgado supone retrasar o anticipar la presencia visual del personaje hablante para que el espectador no pueda confrontar el corte de la imagen con el final de su intervención. Rubio lo refiere como “punto de ruptura del diálogo, esto es, el corte al personaje que escucha antes de que el que habla concluya su parlamento en una conversación de plano-contraplano” (2006:85). Como resultado, se crea la ilusión de ubicuidad de la cámara, pues el cambio de punto de vista no se ve mediatizado por la palabra. Así, es posible trasladar el punto de vista de la escena en cualquier momento, a voluntad del director, pues la continuidad de la acción es preservada por el seguimiento del diálogo. La técnica del encabalgado se construye en el montaje, pues en la grabación no podemos separar las palabras concretas de la imagen de la persona que las pronuncia. En nuestra opinión, es un argumento más para justificar la continuidad de la acción a través de la pista de audio.

En conclusión, la práctica audiovisual actual ha entendido la posibilidad de preservar la continuidad de la acción a través de vías complementarias y adicionales. La representación del binomio espacio-tiempo puede ser modificado, alterado o manipulado con cierta libertad, ya que la noción de continuidad no se limita a estas categorías. Ya señalamos con anterioridad que el espectador suspende su impresión de verosimilitud de la obra ficcional, redefiniendo su lógica mental para considerar como real el cambio automático e instantáneo del punto de vista a través de la cámara. En palabras de Münsterberg, “jamás nos sentimos burlados: Somos conscientes del relieve, pero nunca lo tomamos como un relieve real (...) Tenemos la realidad con todas sus auténticas dimensiones; y, sin embargo, retenemos una evocación de superficie, pasajera, sin auténtico relieve o plátitud, tan diferente de una imagen fija como de una acción teatral” (Burch, 1999:190). En el audiovisual actual, el espectador requiere ir más allá. Debe añadir a su lógica mental la posibilidad de percepción discontinua de las categorías espacio-tiempo.

Esta circunstancia es posible porque al menos se mantienen dos condicionantes perceptivos de la realidad efectiva del espectador representados en cualquier obra narrativa. El primero de esos condicionantes es la no variación instánea de las características lumínicas de nuestro entorno. Cambian en un lento devenir del día completo, alejándose de nuestra percepción inmediata. En segundo lugar, en condiciones fisiológicas normales, nuestra visión se acompaña de la escucha lineal, continua, estable y persistente de los sonidos de nuestro contexto. Sólo encontramos variación si nos acercamos o alejamos de la fuente causante del sonido, circunstancia ésta también mantenida por la representación sonora del audiovisual. En la realidad fenomenológica, la escucha de un elemento no debe acompañarse necesariamente de su visionado. Dos canales perceptivos distintos pero complementarios. A través del encabalgado, la obra audiovisual asume y reproduce esta condición.

2.4 Posicionamientos teóricos del montaje audiovisual

Desde los comienzos del cine, el concepto de montaje ha sufrido un variopinto recorrido por múltiples aproximaciones teóricas. Esta diversidad ha generado una confusión terminológica y un alto grado de ambigüedad. Recopilaciones de directores o montadores en la expresión de su experiencia profesional, corrientes de pretensiones científicas como la semiótica o la narratología, manuales profesionales para futuros operarios o incluso pretensiones artísticas centradas en el soporte estético han creado un panorama abierto, complejo, interconexionado, pero de poca claridad expositiva. El componente técnico aparejado al montaje es ignorado en múltiples ocasiones para fundamentar una teoría más allá de su base empírica; en otras, es soporte de un oficio. En nuestra opinión, el fundamento último de este confuso escenario es la elevación del concepto de montaje a un fenómeno omnipresente en toda la obra audiovisual. Así, ante un objeto de estudio de múltiples apariencias caben aproximaciones teóricas de variadas características. Paradójicamente, esta situación no es común a todos los procesos de producción de la obra audiovisual. La dirección ha conseguido mantener su autonomía en unas bases sólidas, donde se reconoce su doble articulación, técnica en su operativa, artística en su plasmación visual. Circunstancia análoga acompaña al guión. Sánchez Biosca se refiere a este hecho al señalar que “si el guionista recibe hoy una gloria auspiciada por su consideración de creador y artista, el montador rara vez aspira a algo más que a convertirse en un buen artesano o profesional” (1996:18). El objetivo de este epígrafe es trazar un somero recorrido por las aproximaciones teóricas más sobresalientes realizadas sobre el concepto de montaje.

Como punto de partida, debemos señalar que los principales acercamientos teóricos al montaje audiovisual se limitan al montaje cinematográfico. La mayor parte de estas nociones se construyeron en la primera mitad del siglo veinte, cuando la televisión aún era un medio en ciernes y el vídeo no había hecho aparición. Por tanto, aunque hagamos referencia explícita al montaje cinematográfico, puede entenderse genéricamente el montaje audiovisual. Por fidelidad a las fuentes, mantendremos la misma denominación.

Según Aumont, los planteamientos establecidos en torno al montaje suponen un punto de posicionamiento entre dos concepciones antagónicas. Por un lado, la consideración del montaje como un elemento dinámico, que confiere sentido y se apoya en su realidad material y estética. Por otro lado, la noción de montaje que limita sus funciones y capacidades a lo narrativo, pues se presenta como una representación realista del mundo (1996:71). Las distintas escuelas, teorías, corrientes, que han teorizado en torno al montaje se han posicionado en alguno de los extremos de esta dialéctica. Históricamente, en la primera de las concepciones se sitúa Eisenstein, y junto a él los cineastas rusos, las corrientes vanguardistas francesas de las décadas de los veinte y treinta o la *Nouvelle Vague*, entre otros. En el otro extremo aparece el concepto cinematográfico de André Bazin o el cine *Dogma*, contrario a la mediación más allá de su capacidad de registro. El cine clásico se sitúa prácticamente a medio camino entre uno y otro, en cuanto cree en la fragmentación de la acción por razones dramáticas, pero establece como principio primordial de actuación la búsqueda de la continuidad espacio temporal.

El título de este epígrafe hace referencia a los posicionamientos teóricos. No obstante, creemos que la denominación de *teoría* del montaje debe ser considerada con un alto grado de prudencia, puesto que su cobertura no queda completamente definida. Por otro lado, distintas disciplinas artísticas han adoptado el término montaje, insuflándole matices estéticos, cuando, en realidad, sólo es un préstamo terminológico referido a las nociones de composición, como sucede con el fotomontaje, la cartelística o al deconstructivismo literario de Faulkner o Joyce, por poner algunos ejemplos. Sánchez Biosca, por el contrario, afirma que es posible proponer una teoría del montaje cinematográfico, pues “ésta habría de servir para confrontar las relaciones de composición validadas en toda obra artística con las específicas que se producen en el seno del cinematógrafo” (1996:17). Esta circunstancia implica un objetivo que, por extensión y complejidad, está fuera del alcance de la presente investigación. En otras palabras, resulta prácticamente inabarcable establecer un planteamiento teórico riguroso sobre el montaje cinematográfico, cuando detrás se halla enmascarada una teoría que persigue integrar todo el cinematógrafo. Circunscribimos este epígrafe al modo particular en que es

considerada la noción de montaje, inserto en un planteamiento más amplio como es la función del cine en relación con la realidad que representa, olvidando con ello su fundamento eminentemente técnico.

2.4.1 Superaciones europeas al modelo del montaje clásico

Durante las décadas de los cincuenta y sesenta surge en Francia un fuerte interés por establecer los límites del montaje cinematográfico y concretar sus repercusiones. Nacen así las concepciones de una serie de directores y estudiosos con una idea de montaje que trasciende su operativa material. Esta tendencia no aparece de forma espontánea. Encontramos contribuciones puntuales y precedentes en autores como Epstein o Dulac, paladines de la importancia del montaje en la construcción del ritmo, del tiempo y el espacio.

La **noción de montaje presente en Bazin** supone uno de los planteamientos más uniformes desde un punto de vista metodológico, pero de escasa aplicación práctica. El pensamiento de Bazin se encuentra completamente vinculado al realismo fotográfico, hasta el punto de llegar a rechazar la fragmentación del montaje porque su dirigismo anulaba la capacidad de registrar la fidelidad de la imagen. “El montaje, del que se nos dice con tanta frecuencia que es la esencia del cine, se convierte en esta ocasión en el procedimiento literario y anticinematográfico por excelencia. La especificidad cinematográfica, alcanzada por una vez en estado puro, reside por el contrario en el simple respeto fotográfico de la unidad del espacio” (Bazin, 1990:73). Así, el cine debe mostrar la realidad tal como es. Gran parte de este planteamiento estriba en la consideración del cine como un arte ininterrumpido, que debe mostrarse en tiempo real por estar vinculado a una duración concreta y objetiva. Para Bazin, el montaje debe quedar reducido a unos límites muy precisos, pues supone una interrupción del fluir natural y continuo del tiempo que debe mantenerse como objetivo, “hace falta que lo imaginario tenga sobre la pantalla la densidad espacial de lo real. El montaje no puede utilizarse más que dentro de límites precisos” (Bazin, 1990:74). En la práctica, se mostraba partidario del modo de realizar de directores como Wyler, Welles, o Renoir, caracterizados por la utilización de amplias profundidades de campo y del plano secuencia⁴³. En estos directores, los cambios de ubicación de los personajes o el movimiento de la cámara determinan el encuadre de la acción. El espectador puede hacer uso de su libertad de atención, relegando al montaje a un papel secundario. “Para que la narración reencuentre la realidad

⁴³ Curiosamente al considerar el estilo de Welles, Bazin no señala que el uso del gran angular en sus películas lleva aparejado un fuerte dirigismo hacia el espectador, así como los plano picados y contrapicados que ocasiones presentan pequeñas deformaciones.

basta con que uno sólo de sus planos, convenientemente escogido, reúna los elementos previamente separados por el montaje” (Bazin, 1990:78). Realmente el planteamiento de Bazin no supone una negación explícita de la utilización del montaje; sólo le pone fuertes límites a su capacidad reconstructiva a partir de la mostración obligatoria de planos para asegurar la unidad espacial del propio acontecimiento. “Solamente es preciso que se respete la unidad espacial del acontecimiento desde el momento en que su ruptura transformaría la realidad en su simple representación imaginaria” (Bazin, 1990:78). Bazin sintetizó su noción de montaje en lo que se conoce como montaje prohibido: “Cuando lo esencial de un suceso depende de la presencia simultánea de dos o más factores de la acción, el montaje está prohibido” (Bazin, 1990:77).

La noción de montaje de Mitry se orienta hacia su vertiente estética y artística, pero otorgándole una especial relevancia en la consecución del ritmo. Podemos considerarlo, junto a Eisenstein, uno de los primeros autores que establecen un principio de teoría del montaje trascendiendo la naturaleza técnica de éste. En cierto modo, su postura le opone a los planteamientos de Bazin, en cuanto considera que la discontinuidad es propia del ritmo cinematográfico, construyendo significados a través de relaciones y diferencias. “Efectivamente, no hay ritmo sino en y por la discontinuidad, aunque el sentimiento experimentado sea el de un desarrollo continuo” (Mitry, 1999:412). La concepción del ritmo planteada por Mitry no está sólo presente en la duración de los cortes de plano, sino también en la cantidad y duración de los movimientos incluidos dentro de cada plano. Lo expresa así: “En efecto, dos planos de la misma longitud, es decir, de igual duración real, pueden dar una impresión de duración mayor o menor según el dinamismo de su contenido y el carácter estético (encuadre, composición) que les es propio” (Mitry, 1999:419-420). Para Mitry, el ritmo no se relaciona con la duración real de cada plano, sino por la impresión de duración construida en el espectador. En consecuencia, el ritmo del montaje debe ser concebido así como un todo íntegro y no como partes aisladas.

Mitry critica los planteamientos de Bazin en su exigencia de al menos un plano integrador de todos los elementos esenciales de la trama. Considera que esta condición está prácticamente presente en todos los films, incluso en aquellos que hacen uso de una fuerte fragmentación: “Todos los films recurren al plano de situación para asegurar la construcción espacial realizada por el espectador de todos los elementos” (1999:465). Mitry lo argumenta haciendo referencia a *La Madre* (Pudovkin, 1926): “Antes de cortar esta escena en una cantidad de fases sucesivas, tuvo el cuidado de mostrarnos en un mismo plano a la madre, al padre y al reloj, es decir, de situar relativamente entre sí a los diferentes protagonistas,

definiendo de este modo el espacio del drama y el lugar de la acción”. Ahora bien, ese plano descriptivo puede estar situado al principio de la acción, en cuyo caso la fragmentación se presenta como un análisis detallado de un conjunto mostrado y conocido. Pero también es posible situarlo posteriormente, de modo que el espectador tiende a relacionar los distintos detalles presentados en aras de acrecentar la incertidumbre o el suspense.

La noción de montaje de la semiología fílmica nace bajo la influencia del formalismo ruso y de la lingüística, tomando como principales referentes a Metz, Eco o Barthes. En esencia, supone la aplicación sobre el montaje de las categorías y términos lingüísticos y la comprobación de su aplicabilidad. Así se habla de segmentos autónomos, sintagmas, paradigmas o sincronías, todo ello encaminado alrededor del cine narrativo y en continua búsqueda de las unidades mínimas portadoras de significación en el lenguaje cinematográfico. Esta vertiente teórica se centra casi en exclusividad en las prácticas cinematográficas fundamentadas en la construcción del relato, declarando residuales otras prácticas que fijan su atención en el carácter expresivo y plástico. Según Sánchez Biosca, la abstracción propia de la reflexión semiótica parecía indicar que la noción de montaje no sería tomada en cuenta, como ocurre con los términos de *travelín*, fundido o *raccord*, al tener un asiento técnico imprescindible (1996:51). No obstante, Metz recupera los términos de montaje y de plano, segmentando la película en disposiciones codificadas y significantes como resultado de su consideración como discurso. De alguna manera, Metz coincide con Mitry al considerar el montaje como el lugar idóneo donde se articulan las diferentes relaciones entre los elementos significantes del film, pero de nuevo nos enfrentamos con un término de montaje bastante ambiguo.

La noción de montaje de Balazs se asienta sobre dos núcleos esenciales. Por un lado, el montaje otorga el ritmo al film como hecho central, del mismo modo que el encuadre suscita la mirada del espectador y el primer plano recoge el carácter dramático⁴⁴. Balazs coincide así con Mitry al considerar el carácter mediador y transformador de la realidad que posee el cine, puesto que supone una reconstrucción que permite dirigir al espectador: “El montaje no sólo confiere sentido a una escena mostrándola, sino que mediante una sucesión de imágenes dispara una serie de asociaciones en una determinada dirección” (Balazs, 1978:91). Podemos encontrar similitudes de este argumento con la opinión de Arnheim, que, desde la *Gestalt*, asumía que la obra visual no se reduce a la simple simulación de la realidad,

⁴⁴ Balazs al reflexionar sobre el primer plano introduce los términos de microfisionomía y microdramas.

sino que se produce una transformación de ésta en términos de expresión, a través de sus elementos constituyentes, como el encuadre, el montaje o la iluminación (Aumont, 1996:104).

2.4.2 Los autores soviéticos revolucionarios

La influencia más significativa en la constitución de una teoría del montaje han sido los directores soviéticos de la década de los veinte. La consideración del montaje como el elemento fundamental para vehicular el desarrollo y la comprensión de los distintos aspectos cinematográficos lo sitúa en el centro de la articulación de sus principios teóricos. “El montaje se convierte en el medio más eficaz para una remodelación de la naturaleza verdaderamente creativa e importante” (Eisenstein, 1998:13). Sus formulaciones teóricas se acompañaron de la demostración empírica en un amplia cantidad de films, con constancia, con mayor o menor fidelidad, de sus ideas.

Desde una posición maniquea, los planteamientos de este cine soviético se han querido oponer al cine clásico. Aunque son evidentes las diferencias, creemos más acertado no hablar de oposición, sino de superación. Hay confluencias esenciales, como la consideración del proceso del montaje como el lugar de construcción del significado aportado al espectador. Pero la diferencia fundamental estriba en que mientras el cine clásico exige el borrado de las marcas de enunciación, el cine soviético demanda su presencia. El cine clásico recurre a la continuidad como clave para la constitución de la unidad espacio temporal y de acción. El cine soviético se basa en la yuxtaposición de acciones normalmente discontinuas, pero unidas por una intención común. El cine clásico asume la narrativa como método de aporte de contenidos. El cine soviético se fundamenta en la expresión, traducida en menor representación y mayor discurso articulado. Desde este planteamiento, Eisenstein considera que el cine no tiene la obligación de reproducir la realidad, tal como postulaba Bazin, sino de reflejarla, exponiendo al mismo tiempo un discurso ideológico: “El realismo absoluto no es, en manera alguna, la forma correcta de la percepción. Simplemente es la función de una cierta forma de estructura social” (Eisenstein, 1998:39). Aunque anteriormente hemos adscrito este cine soviético a la tipología expresiva, es evidente la presencia de numerosas marcas narrativas en sus películas. Así, la importancia del personaje, como elemento de cambio para hacer avanzar la acción, es sustituida por las fuerzas sociales. El protagonista clásico se convierte en colectivo. “Los personajes eran interesantes por la forma en que esas causas afectaban a sus vidas” (Bordwell, 1995:469).

La obsesión nominativa de la historiografía ha unificado las contribuciones textuales y cinematográficas de estos directores soviéticos coetáneos como escuela rusa, escuela

soviética, montaje soviético o incluso formalismo ruso. La recurrencia a estos términos debe realizarse con prudencia, puesto que los directores adscritos a este movimiento presentan planteamientos bastante heterogéneos en ciertos aspectos. Las dos ideas subyacentes en su concepción de montaje nos hace agruparlos. La primera y fundamental se basa en su afirmación de que el film sólo existe en la combinación de los planos individuales llevado a cabo por el montaje. La segunda radica en la extensión de la responsabilidad del montaje a todas las fases discursivas. “Para nosotros el montaje se convirtió en un medio para lograr una unidad de orden superior: un medio para lograr mediante el montaje de imagen una personificación orgánica de una sola concepción de idea, abarcando así todos sus elementos, partes, detalles del trabajo fílmico” (Eisenstein, 1998:233). Las obras englobadas bajo la denominación de montaje soviético supusieron una importante dosis de originalidad como planteamiento estético. Sin embargo, sus principios no han tenido especial acogida en la producción cinematográfica comercial, fuertemente unida a la vertiente más narrativa. En cualquier caso, su desvinculación con respecto a las exigencias narrativas establece importantes lazos de conexión con la intervención del montaje en el grafismo televisivo.

Aunque pueda resultar extraño, los directores soviéticos mostraron su admiración por el cine americano y británico. De hecho, ambas cinematografías influyeron decididamente en la configuración de los planteamientos de estos directores noveles. Pensemos en la diferencia existente entre el ritmo lento y pausado de las películas rusas prerrevolucionarias, del que estos directores renegaban, en comparación con la riqueza y variedad visual de los géneros de *thriller*, policíacos o el cine negro norteamericano. No es sólo una referencia puntual, pues incluso Kulechov se refería a los cineastas americanos y a su ritmo vertiginoso como el lugar adecuado para encontrar la esencia del montaje. “El cine auténtico es el montaje del estilo americano, y la esencia del cine, su método para lograr las más fuertes impresiones, es el montaje” (Kulechov, 1973:130). Sánchez Biosca plantea como paradoja el hecho que los directores rusos cojan al cine americano como paradigma, teniendo en cuenta que el cine clásico se esforzaba en el borrado de las marcas del montaje (1996:97). Sin embargo, en nuestra opinión, no debemos confundir dos ámbitos distintos. El cine clásico persigue el borrado de las marcas del montaje en la percepción del espectador, pues subordina cualquier mediación técnica a los procesos de identificación de éste con la trama narrada. Pero aún así, siempre está presente el procedimiento tecnológico y mecánico, el ensamblaje de los fragmentos. Así, los directores rusos suscriben determinados géneros del cine americano por la utilización ágil y determinante del montaje. Sin embargo, la finalidad de los contenidos del

montaje soviético es tan alejada del cine clásico que su declarada influencia y admiración no supone una contrariedad. Se adscriben a su modo de hacer, no a la finalidad de ese hacer.

El planteamiento teórico del montaje soviético no es completamente homogéneo ni comporta un sistema cerrado. De hecho, es posible diferenciar dos grandes tendencias a partir de la responsabilidad otorgada al montaje. Por una parte, tenemos las concepciones de Pudovkin y Kulechov, articuladas a través del libro de Pudovkin (1929) *Técnica cinematográfica*. Por otra, los planteamientos de Eisenstein, menos metódicos y organizados, y con un carácter impulsivo subyacente. El planteamiento de Vertov es difícilmente adscribible a una facción u otra, pues su objetivo radica en la captura de la realidad efectiva a través de la cámara. Los planteamientos teóricos no siempre pudieron ser plasmados en sus films. En la mayoría de los casos, estos planteamientos escapan al espectador, incapaz de percibirlo por el alto grado de abstracción. No obstante, la concepción del montaje de esta escuela, con una finalidad completamente distinta a la del cine clásico, supuso la declaración expresa de la capacidad asociativa de la imagen, más allá del servilismo dramático de la acción.

Aunque sea de manera encubierta, las repercusiones del montaje soviético se manifiestan tanto en ciertas variaciones del cine clásico a finales de los cuarenta, como en la aparición de métodos alternativos al montaje en continuidad de la mano de los nuevos cines nacionales de los sesenta y, en general, en todas aquellas corrientes, escuelas o directores que pretenden situarse fuera del sistema formal del cine clásico.

Vertov comenzó su andadura cinematográfica en el seno del nuevo planteamiento del cine asumido con la llegada del gobierno revolucionario. Sus primeros trabajos se orientaron a la realización de noticiarios y documentales, por lo que sus planteamientos teóricos han sido denominados montaje documental. Vertov, junto a otros directores como Svilova o Kaufman, constituye el grupo *Cine-Ojo (Kino-Glaz)*, contrario a cualquier tipo de cine ficcional. La novedad de la propuesta de Vertov tuvo una influencia considerable en las escuelas documentalistas posteriores, fundamentalmente en los montajes de noticias. Suponía, de alguna manera, la vuelta a los principios cinematográficos de los Lumière para extraer, a través de las imágenes, las condiciones de la realidad sensible, pero con un planteamiento diferente. La significación, el principio constructivo, se debe alcanzar por la unión de unas imágenes concretas relacionadas intencionadamente entre ellas. En la práctica, supone la reducción del montaje a su vertiente integradora, prescindiendo de actores, maquillaje o incluso guión. En definitiva, establecer el montaje *a posteriori*. El visionado de sus películas manifiesta la inexistencia de una línea de acción marcada que dé sentido a los distintos

fragmentos. La realidad es construida a través de una suma de escenas con un único plano, unida por el contexto espacial de una línea temática muy débil. Conceptualmente unida a esta idea, surge el concepto de *Cine-Verdad* (*Kino-Pravda*) postulando que la verdad no se encuentra presente en las imágenes rodadas, sino que emana de la labor del montaje.

La composición a *posteriori* supone una limitación evidente. Al huir de toda guionización, impide la intervención de las posibilidades del montaje al no haber previsto el rodaje de las imágenes necesarias para su articulación. Aunque pueda resultar paradójico, Vertov extiende la responsabilidad del montaje durante todas las fases de ejecución del film: El montaje en el momento de la elección de la temática, del rodaje o en la selección de un determinado orden de visión de las imágenes entre cientos de agrupamientos posibles. “El montaje es ininterrumpido, desde su primera observación hasta el film definitivo” (Vertov, 1973:80). En la práctica, la técnica del *Cine-Ojo* consiste en la elección de una temática no demasiado concreta como hilo conductor. A partir de ahí, se establece el rodaje de imágenes con referencia de manera más o menos directa a esta temática, pero sin guionización previa. La significación se obtiene de la particular ordenación y montaje de estas imágenes.

Pese al ambicioso planteamiento de Vertov, sus películas no tuvieron excesiva repercusión entre el público y los críticos coetáneos. No obstante, las propuestas de Vertov creemos que pueden tener cierta correspondencia con los planteamientos realistas del neorrealismo italiano, y, en mayor medida, con el movimiento *Dogma*. La repulsa a la utilización de elementos ficticios, más allá del hilo argumental, supone un punto de confluencia. La falta de un hilo conductor firme dotaba a las imágenes de una abstracción que el espectador no siempre era capaz de entender. No obstante, no fue óbice para que en 1929 realizase *El hombre de la cámara* (Vertov, 1929), donde plasma gran parte de las posibilidades técnicas del montaje, como es la marcha atrás, la aceleración, las imágenes múltiples, las superposiciones, la imagen congelada, el montaje métrico, buscando con ello soluciones adicionales a su montaje documental inicial.

El concepto de montaje de **Kulechov** se basa en su consideración como máximo responsable de la creación de significado del film, más allá de las imágenes rodadas. Los planos deben caracterizarse por su sencillez y su carácter explícito, de modo que el espectador pueda entenderlos con facilidad para, a través de una yuxtaposición concreta, dirigir sus reacciones emocionales. La cinematografía de Kulechov se encuentra marcada por un carácter didáctico y experimental muy acusado. No en vano, el director ruso fue docente en la primera escuela de cine en el mundo, y parte de su actividad fílmica se refleja en los intentos de sistematización de sus planteamientos cinematográficos. Surge así una teoría del montaje que

condicionó e influyó decisivamente los supuestos de Pudovkin y Eisenstein principalmente, pero también con calado en una gran variedad de prácticas cinematográficas posteriores, como la *Nouvelle Vague*.

Como ya expusimos, el denominado efecto Kulechov había demostrado la reconstrucción de la unidad espacial a partir del visionado de fragmentos aislados. Las conexiones realizadas por el espectador permite al director transmitir una emoción no surgida de la realidad mostrada, sino de las ideas construidas intelectualmente. A partir de esas ideas, se llega a la emoción. Por el contrario, el cine clásico narrativo invierte el orden de la ecuación, pues a partir del avance emocional, dramático, germina la idea. En nuestra opinión, es la presencia de continuidad física entre las imágenes la que determina la prioridad entre la idea o la emoción. Cuanto más abstracta sea la relación establecida entre las imágenes, mayor es la necesidad de recurrir anticipadamente a la idea, y de ésta a la emoción. Lo ejemplificaremos con un supuesto sencillo: Pensemos en una escena compuesta por tres planos mostrando a un hombre y una mujer enfrentados en plano contraplano, con fondo completamente indiferenciado. En una primera planificación, el plano inicial recoge un plano medio de la chica; el segundo, un plano general de ambos donde el chico se marcha; por último, el mismo plano medio de la chica, ahora llorando. En esta planificación, es la continuidad de la propia acción la que nos da la causa y el efecto de la acción. Así, lo normal es inferir que la chica llora como consecuencia de la marcha del chico. Lo emocional nos aporta la idea. Pensemos en una planificación distinta: Plano medio de la chica, seguido del plano medio del chico marchándose y, por último, plano de la chica llorando. En esta planificación, no hay continuidad⁴⁵ de acción. Mentalmente debemos recurrir a la idea para que establezca la conexión espacial entre los distintos planos y los haga compartir una misma ubicación. El espectador no ha visto el plano conjunto con la marcha del chico, así que tiene que inferir la causa del llanto de la chica. Por tanto, a partir de esa idea, surge la emoción. El recurso de la continuidad de la acción permite que el espectador no tenga que detenerse en la ubicación espacial y temporal. Le desprovee de esa actividad, asegurando una mayor efectividad emocional. Ninguna de ellas implica, en nuestra opinión, un juicio de valor. Simplemente supone dos alternativas discursivas para transmitir un contenido. La responsabilidad del director es elegir la que mejor posibilite el efecto deseado sobre el espectador.

⁴⁵ Nos referimos a continuidad física, es decir, que en el primer plano no hay ningún elemento del segundo plano. De ese modo, el corte en continuidad queda asegurado puesto que el espectador no puede apreciar un cambio en el gesto o un cambio de posición.

La significación adquirida por un plano en relación con los que le preceden y anteceden supone otorgarle al montaje una capacidad creadora, esencial y determinante. El efecto Kulechov demuestra que una misma imagen, en distintas situaciones, puede adquirir un sentido completamente distinto. El plano rodado pierde así su autonomía a favor del entorno significativo en el que se ha montado. No obstante, no es necesario pensar en combinaciones de imágenes diferentes para justificar este principio. El montaje también permite que el orden dado a un mismo conjunto de fragmentos de imágenes determine unos resultados distintos. Recurramos al mismo ejemplo anterior. El significado de la escena viene determinado por el orden dado a los planos. Planteemos en primer lugar esta secuencia: Plano medio de la chica, plano medio que recoge al chico que se aleja, plano de la chica llorando. Normalmente el espectador asume que el motivo del llanto de la chica es la marcha del chico. Cambiemos el orden de disposición de los planos: Plano medio de la chica llorando, plano medio del chico que se marcha y plano medio de la chica cesando el llanto. El espectador podrá conjeturar que la causa del llanto de la chica era la presencia del chico, pues en el momento en que éste se marcha, el desconsuelo cesa. Los planos son los mismos, pero el espectador establece conexiones mentales según van surgiendo los estímulos visuales, no en conjunto. Para que este principio pueda llevarse a la práctica debe concitarse un grupo de planos ideales, casi preconcebidos, ya que la distinta significación surge de la propia ambigüedad de sus contenidos. En nuestra opinión, el espectador infiere un resultado por la mayor probabilidad de que un hecho pueda suceder según su propio aprendizaje.

A diferencia de Vertov, Kulechov requiere un guión técnico minucioso, con una planificación detallada de las imágenes necesarias y una previsión de los efectos emocionales pretendidos. Se trata de un montaje *a priori*, pues en el guión técnico se anticipa el proceso de montaje estableciendo los modos y puntos de corte ya planificados. En este sentido, el montaje sólo supone un cambio de referencia material, de lo textual a la realidad filmada, pero ya ha debido quedar plasmada su efectividad. Kulechov era consciente que las imágenes tienen la capacidad de transmitir ideas porque contienen parte de esa significación en sí mismas, es decir, no son del todo arbitrarias. Por ejemplo, cuando Pudovkin yuxtapone los planos del fusilamiento previo al asalto con imágenes de fábricas y chimeneas en *El fin de San Petersburgo* (Pudovkin, 1927) está transmitiendo una idea combinada a través de la significación particular de ambas partes. Algo análogo ocurre cuando el personaje principal es encarcelado y se yuxtapone con planos de columnas y estatuas. No es una idea artificial, mantiene una fuerte dependencia con ellas. Para el director ruso, de la unión del plano A y el plano B surge el plano C, acumulándose en C, lo que A y B le dan. Se trata por tanto de una

suma, en cuyo resultado se expresa la acción de sus operandos. Es lo que Kulechov denominó como montaje estructural (Fernández Sánchez, 1997:69). Este planteamiento fue criticado por Eisenstein porque vinculaba en exceso la transmisión de ideas a las imágenes que la componían. Dejaba marcada su dependencia. En su lugar, éste plantea que el producto de A x B da lugar a C, donde C no debe tener relación de significación con A o B. Se trata de un choque que no estaba presente en la singularidad de las imágenes.

A través de la figura de Kulechov, se abre ante el montaje un abanico amplio de funciones, posibilidades y efectos, rebasando los límites de la narrativa y situando a la expresividad, a lo estético, a su mismo nivel. Recogiendo las propias palabras de Kulechov, “comprendimos que la fuerza básica del cine estriba en el montaje, pues con él es posible tanto fragmentar como reconstruir y finalmente rehacer el material” (1973:72).

La base del planteamiento teórico de **Pudovkin** se sitúa en el denominado por él mismo como montaje constructivo. Establece un montaje basado en la unión de los distintos fragmentos y puntos de vista en los que el director divide la acción. Estos fragmentos son la representación de un espacio y un tiempo reales, pero no son la realidad en sí misma, como parecía sostener Vertov. Pudovkin vehicula la articulación de todos los elementos, incluso la continuidad temporal, a la consecución de la máxima intensidad dramática. El director “puede eliminar cuantos puntos de intervalo estime necesarios para concentrar la acción desde el más alto grado en un tiempo dado” (Pudovkin, 1970:57). Por tanto, supone la subordinación de todos los recursos a las necesidades dramáticas, convertidas en el centro principal de atención. Las metáforas visuales o los símbolos no son autónomos, sino que permanecen íntimamente relacionados con la acción que complementan.

Para Pudovkin, el montaje debe recurrir a la unión de planos reducidos, permitiendo la transmisión de ideas y sensaciones concretas, de forma análoga a la descripción literaria. Ésta normalmente se nutre de detalles concretos para realizar una descripción, no lo hace a través de descripciones generales (1970:22-23). El montaje constructivo posee métodos específicos y eficaces para poder transmitir al espectador cada detalle de la descripción presente en el guión literario. No obstante, estos detalles no pueden ser arbitrarios, aleatorios, involuntarios, sino deben marcar siempre un punto de progresión dramática, deben permitir avanzar la acción.

Como figura referencial del denominado montaje soviético, **Eisenstein** es el caso más prolífico de formulación de una teoría del montaje, más allá incluso de su base empírica y material. Los planteamientos teóricos de Eisenstein se encuentran diseminados por un buen número de manifiestos, artículos, reseñas y libros. En ocasiones, con gran claridad expositiva;

en otras, con un marcado carácter oscuro y retorcido. A pesar de ello, manifiestan la preocupación por la trascendencia de un credo teórico que enlaza con la corriente ideológica del socialismo soviético. En Eisenstein no se encuentra una teoría del montaje homogénea, estable y uniforme, sino un abanico de teorías del montaje, donde cada una de ellas parece superar a la anterior. Cada variante teórica refleja la actividad de un pensamiento que evoluciona constantemente en función de su propio aprendizaje y de su práctica cinematográfica. Para Mitry, la teoría extraída de sus escritos es cambiante y, en ocasiones, contradictoria, marcada por la ausencia de una línea evolutiva firme con un destino final (1999:436).

Tampoco la crítica ha conseguido uniformar un análisis de los planteamientos del director ruso. De hecho, sus apreciaciones presentan algunas confusiones terminológicas. Por ejemplo, la película *Octubre* (Eisenstein, 1928) se sitúa para Mitry en el ámbito del montaje de atracciones (1999:445), mientras que para Reisz (1980:32) o González Requena (1992:33) representa los propósitos doctrinarios del montaje intelectual. La justificación de este aparente caos estructural se debe a las referencias cruzadas de sus dos formulaciones teóricas, estableciéndose entre ellas una relación de causa y efecto. La segunda se asienta sobre la primera, superando sus deficiencias. Por otro lado, en Eisenstein no es posible encontrar una identificación férrea entre una teorización concreta sobre el montaje y su plasmación material en cada uno de sus films. No hay en ese sentido una progresión paralela. A pesar de que la formulación teórica del montaje intelectual es posterior a *Octubre* (Eisenstein, 1928), la consecución de los contenidos abstractos es más evidente que en *Alexander Nevski* (Eisenstein, 1938). Sus teorías se extraen de una racionalización paralela a la elaboración de sus obras cinematográficas, pero no pretenden ser una guía para la comprensión de cada una de ellas. No es una demostración empírica de todos sus planteamientos, pero sí la plasmación fundamental de gran parte de ellos.

Lo realmente determinante en Eisenstein es que sus bases teóricas y sus películas nos dan ejemplos significativos de una actitud particular y novedosa con respecto al concepto de montaje. A simple vista, puede parecer que se sitúa en un lugar tangencialmente opuesto a las proposiciones del montaje clásico. Pero, como hemos visto, comparte con éste su capacidad fragmentaria y gran parte de sus métodos, aunque no la finalidad del proceso. Eisenstein pretende concebir el montaje como un proceso reflexivo, de pensamiento, más allá del simple seguimiento del argumento narrativo. Al liberar al argumento de la restricción de espacio y un tiempo definido y una acción continuada, es posible la inserción de simbolismos y metáforas visuales para aportar significado a la secuencia.

Eisenstein mantiene una preocupación estilística por transmitir conceptos abstractos, conceptos que el cine narrativo no puede articular por su fidelidad a la realidad fenomenológica. Sin embargo, la elección de estos conceptos no son completamente arbitrarios. Normalmente, parten de un convencionalismo claro, fuertemente simbólico y muy identificables por el espectador de la época. Encontramos repartidas en sus distintos films imágenes de pavos reales, estatuas de la victoria, arpas, medallas, copas labradas, chimeneas, ruedas, águilas imperiales, soldaditos de plomo, máscaras africanas, representaciones de dioses de diferentes culturas, perros, relojes, figuras religiosas, aparatos de extracción de zumo o una matanza de ganado, por citar los más recurrentes. No obstante, lo realmente significativo es que estas imágenes no poseen una relación directa con la acción mostrada. A través de este convencionalismo es posible hacer avanzar la película. De otro modo, los films de Eisenstein quedarían reducidas a simples propuestas visuales incomprensibles para el espectador. Supondrían la entrada en el ámbito de la imagen poética, de la forma como fin. Por otro lado, algunos de los simbolismos utilizados funcionan a modo de adjetivización, de calificativo, con una idea normalmente clara del sujeto de referencia del epíteto⁴⁶.

La finalidad del montaje asumida por la teoría de Eisenstein se articula a través de una doble vía. De un lado, una concepción conductivista del espectador, influida por los planteamientos de Paulov⁴⁷. Eisenstein cree que es posible motivar al espectador para que responda mecánicamente a través de la articulación de una serie de estímulos muy concretos, graduables en intensidad a través de la sucesión de imágenes. De otro lado, la impronta de la ideología marxista-leninista que envuelve firmemente las primeras reflexiones teóricas de Eisenstein y le proporciona su objetivo final: El choque, el conflicto, en suma, la construcción dialéctica. El planteamiento de Eisenstein recupera los principios del conflicto dialéctico de Hegel y Lenin como eje vertebrador del montaje. “El cine era llamado a contener la filosofía e ideología del proletariado victorioso” (Eisenstein, 1998:23).

En la práctica, Eisenstein planificaba, rodaba y montaba para que se produjeran choques, confrontaciones de distinta índole entre un plano y otro. Este choque debía alterar la conciencia del público, tanto a nivel emocional como intelectual. Este principio está en la base del denominado montaje de atracciones, primera conceptualización de su planteamiento

⁴⁶ En *Octubre*, se centra en Kerenski y Kornilov, mientras que en *La Huelga* se refiere normalmente al dueño de la fábrica y los empresarios.

⁴⁷ Paulov desarrolló lo que se ha conocido como ley del reflejo condicionado, en la que señala que es posible obtener ciertas respuestas condicionadas a través de determinados estímulos repetidos. El contenido de este experimento puede ser consultado en Paulov, I.P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London: Oxford University Press. Tiene versión online a través del siguiente enlace: <http://psychclassics.yorku.ca/Pavlov/>, especialmente a través de la lectura XV.

teórico y reflejado en su primera película, *La Huelga* (Eisenstein, 1924), y, en menor medida, en la segunda, *El Acorazado Potemkin* (Eisenstein, 1925). El término de atracción es utilizado en referencia a esa estimulación, a esa excitación que debe producir el montaje sobre el espectador. Nada tiene que ver con el término de atracción⁴⁸ que encontramos en Benet (2004:42), Quintana (2003:96) o Gunning (Elsaesser, 1992:56-62).

La evolución de su concepción del montaje le hace desechar el montaje de atracciones para sustituirlo por una nueva idea que pretende subsanar los errores de planteamiento. Él mismo lo considera como “una forma de expresión fílmica totalmente nueva. Hacia un cine puramente intelectual, libre de las limitaciones tradicionales, que obtiene formas directas de ideas, sistemas y conceptos sin necesidad de transiciones y paráfrasis” (Eisenstein, 1999:64). Se trata del montaje intelectual⁴⁹, una nueva expresión de su carácter constructivista. Este montaje intelectual supone considerar como fundamental la relación de conjunto en la integridad de la obra. Según el propio Eisenstein, se le prestaba más atención a los contenidos de los planos de la yuxtaposición de cada secuencia que a la implicación de dicha secuencia en el total de la obra. El espectador se sentía atraído por lo inmediato, no por el conjunto, pasando el sentido de los propios elementos a la relación entre éstos. Eisenstein entiende que la simple acumulación no es suficiente⁵⁰. Es necesario romper la continuidad para establecer choques, conflictos en la transición entre dos planos. Éstos crean una idea nueva y dialéctica en el espectador a través de la significación operada entre ambos planos (Eisenstein, 1989:118). Este choque no debía ser sólo perceptivo. También surge, por ejemplo, de la extrañeza surgida de un contraste de un plano general contrapicado a un plano detalle, como ocurre con frecuencia en *Octubre* (Eisenstein, 1928). O de un interior a un exterior.

La confrontación entre los distintos planos se produce a través de múltiples discontinuidades, en reacción al montaje continuo. Afecta a todos sus ámbitos: Desde la unidad temporal, espacial, de acción, pero también sobre la composición de los propios encuadres de las imágenes. “El conflicto dentro de la toma es un montaje potencial, (...) La posición de la cámara como una materialización del conflicto entre la lógica organizadora del director y la lógica inerte del objeto, que chocan, refleja la dialéctica del ángulo de la cámara” (Eisenstein, 1998:42-43). En la particular planificación de Eisenstein no falta la ubicación de

⁴⁸ Como ya señalamos, el término de cine de atracciones acuñado por Gunning se refiere al modo cinematográfico desarrollado desde los inicios del cine hasta 1907, orientado a la consecución del entusiasmo instantáneo a través de un efecto espectacular. La instauración del cine narrativo someterá progresivamente al cine de atracciones, para situarlo en un plano muy secundario.

⁴⁹ Autores como Mitry y Sánchez Biosca se refieren a éste como cine dialéctico por expresar mejor la finalidad de este montaje.

⁵⁰ Frente a la acumulación de detalles de la acción que propugna Pudovkin, como señalamos anteriormente.

la cámara en picados y contrapicados, alternados adecuadamente para perseguir la extrañeza en el espectador. Esta discontinuidad gráfica ha sido objeto de análisis por muchos autores, representada en la secuencia de la llegada de Kerenski al palacio del Zar en *Octubre* (Eisenstein, 1928).

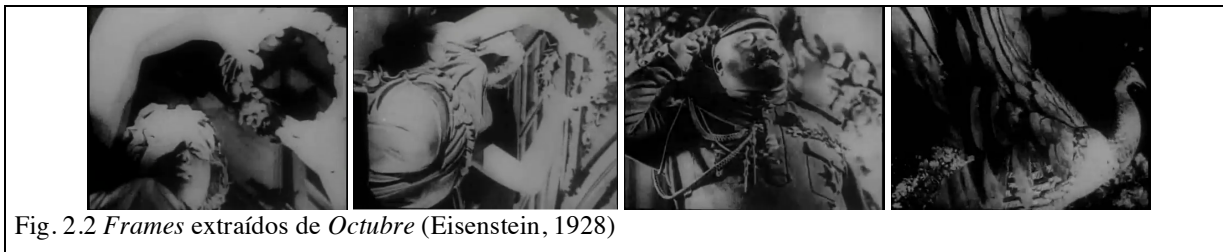


Fig. 2.2 Frames extraídos de *Octubre* (Eisenstein, 1928)

La búsqueda incesante del conflicto lleva a Eisenstein a ofrecer una tipología diferenciada entre los que se producen dentro de la toma y los resultantes del montaje. Entre los primeros se sitúan los conflictos de direcciones gráficas, de escalas, de volúmenes, de masas y de profundidades. Los segundos se establecen en imágenes adyacentes, en términos de cambios de profundidad de campo, escala, luminosidad, dirección o duración (Eisenstein, 1998:42,56). Todos los elementos responden a una planificación formal, diseñada para ofrecer un contenido visual, pero, sobre todo, para alcanzar una significación superior y trascendental a partir del contexto en el que se integran. En último extremo, Eisenstein reconoce en su libro *Reflexiones de un cineasta* (1990:311-315) que la estructura narrativa de su film se articula a partir de la regla de los dos tercios, situando “entre el fin del segundo acto y el principio del tercero la cesura principal, el cero donde la acción señala una pausa”. Este ejemplo de virtuosismo formal no puede ser percibido por el espectador, porque carece de distancia para contemplar la estructura de manera conjunta. Estos recursos sólo pueden ser analizados a *posteriori*, fruto de un concienzudo ejercicio de medida. Fuera de nuestros objetivos queda determinar el juicio crítico que legitime la utilización o no de estrategias formales difícilmente percibidas por el espectador. No obstante, da buena cuenta de la meticulosidad de los principios discursivos de Eisenstein.

La historiografía cinematográfica coincide en señalar la película *El Acorazado Potemkin* (Eisenstein, 1925) como el ejemplo más significativo de su capacidad fílmica. Paradójicamente, en este film la confrontación surge más a nivel compositivo que por la yuxtaposición de imágenes contrapuestas. No existe en la película un carácter experimental tan acentuado. En nuestra opinión, Eisenstein respeta más que en cualquier otra de sus películas mudas los ejes de dirección y la acción como principio organizador. No siempre es

una acción continúa, pues está salpicada de alternancias en paralelo, pero al menos sí está presente una intención narrativa fiel al orden de presentación de los acontecimientos.

La intención manifestada en *El Acorazado Potemkin* consiste en construir el ritmo de la acción a través de la sugestión del ritmo del montaje. Se debe para ello recuperar en el espectador las sensaciones de ese episodio representado a través del ritmo de las imágenes. Podemos extrapolarlo incluso a lo fisiológico. El ser humano traduce su intensidad emocional (el miedo, la sorpresa o la angustia) en una pulsión acelerada, en movimientos inquietos y, sobre todo, en una mayor cadencia de los latidos del corazón. El montaje aprovecha la cadencia de los planos para sugestionar al espectador en un sentido determinado. Así, para significar los momentos de alegría, entusiasmo, satisfacción entre el pueblo de Odessa y los marineros, se utilizan planos amplios, generales y de una extensión considerable. Se trata de un ritmo pausado, lento, aunque con armonía por los contrastes entre plano y plano. Sin embargo, en los momentos de acción agitada y violenta, el ritmo del montaje cambia completamente para igualmente sugerir un estado anímico en el espectador. Además, como contraste con el ritmo lento anterior, se intensifica el efecto. El montaje de la carga de los soldados en las escalinatas de Odessa recurre a encuadres reducidos, cambios ágiles de planos, mayor movimiento interno. “El montaje rítmico está basado tanto en la duración de los planos como en el movimiento dentro del fotograma, de tal manera que el contenido dentro del cuadro, con su movimiento, posee iguales derechos” (Fernández Sánchez, 1997:80).

Eisenstein transmite esta alternancia también a los movimientos, a sus vectores y sus duraciones, funcionando como contrastes. Él mismo, en relación a la secuencia de las escaleras de Odessa señala que “en la aceleración de este movimiento que se precipita hacia abajo, repentinamente hay un perturbador movimiento opuesto, hacia arriba: El vertiginoso movimiento de la multitud hacia abajo salta a un lento y solemne movimiento hacia arriba de la figura de la madre cargando a su hijo muerto” (Eisenstein, 1998:159). Frente al movimiento desordenado de la multitud, el movimiento rítmico y ordenado de los soldados. La confrontación no requiere de la obligada presencia de la yuxtaposición de imágenes externas a la acción. Puede establecer parte de sus objetivos también a través de la combinación de los vectores, del ritmo y, en general, de cualquier elemento fílmico.

La gran capacidad de abstracción de las imágenes de los films de Eisenstein produjo una fuerte confusión en el público, al que se le exigía un esfuerzo continuado durante todo el metraje. En cualquier caso, el carácter altamente simbólico de sus obras sitúan a Eisenstein en un lugar muy destacado en la búsqueda de la expresividad más allá de su vertiente figurativa.

2.4.3 Las vanguardias artísticas

En general, las vanguardias artísticas mostraron su interés por el cinematógrafo y el montaje. En primer lugar, porque la aparición del cinematógrafo se proyecta como una ruptura, una superación de lo ya existente. En segundo lugar, porque tanto el cine como las vanguardas propugnaban la fragmentación, la capacidad de fracturar la realidad continua en diferentes puntos de vista, como la principal base de sus representaciones. En tercer lugar, porque el montaje nace como una operativa mecánica, manipuladora, enlazando con el interés de las vanguardias por la tecnología y lo industrial. Para la vanguardias, el arte debía ser desnaturalizado, del mismo que el montaje desnaturalizaba la representación de la realidad. Al fin y al cabo, el cine se había constituido desde su nacimiento en “una modalidad espectacular que se situaba en un terreno inusualmente próximo al nivel histórico de desarrollo de la técnica y la industria” (Sánchez Biosca, 1996:63). Ambas actividades suponían una reacción al aburguesamiento de las artes y un acercamiento a la población urbana e industrial (Burch, 1999:79-137). Por último, las vanguardias surgen como ruptura de modelos de representación clásicos, del mismo modo que el cine supone una superación temporal con respecto a la fotografía y espacial con respecto al teatro.

A pesar de todos estos argumentos, las grandes manifestaciones de las vanguardias de principios de siglo, como el cubismo o el futurismo, no han tenido una trascendencia decisiva el cine. Quizás la referencia más notable la encontremos en el futurismo ruso, en la figura de Mayakovski, muy implicado en la producción cinematográfica revolucionaria, aunque a un nivel textual. No encontramos referencias teóricas sólidas que analicen las posibilidades artísticas del montaje, ni siquiera observaciones a su capacidad de representación. Los futuristas, obsesionados por el concepto de máquina, repararon algo más en el cinematógrafo, pero ignoraron su autonomía y lo consideraron como una parte más del teatro.

Posiblemente, el impresionismo francés y el surrealismo suponen los intentos más estables de conexión entre las vanguardias y el cine, a pesar de que la historiografía ha situado frecuentemente en cabeza de todas al expresionismo alemán. Ciertamente, el expresionismo alemán nos ha dejado películas de una relevancia excepcional, como *El gabinete del Doctor Caligari* (Wiene, 1920) o *Metrópolis* (Lang, 1927), con claras marcas de influencia en otras prácticas cinematográficas posteriores. Pero su vinculación al cine se ve prácticamente reducida a la utilización de decorados pictóricos, la iluminación dura y contrastada y la gestualidad exagerada de sus actores, como características más sobresalientes. Por su parte, el impresionismo se desarrolla fundamentalmente en Francia durante la década de los veinte,

abarcando un arco bastante heterogéneo desde Gance a Dullac o Epstein. Todos ellos manifiestan su interés en separar al cine de otras artes y considerar al montaje como el elemento de articulación fundamental. Curiosamente ninguna establece este interés en base a la capacidad de construcción del relato, de la trama narrativa, sino más bien a su capacidad rítmica y formal. Por este motivo, se sienten atraídos por la representación de las líneas, de los grandes volúmenes, del intercambio de luces y sombras. Pero, sobre todo, los impresionistas ven en el montaje el instrumento ideal para intensificar la subjetividad del argumento. Lo esencial no estriba en los cambios de comportamiento externo de los personajes, sino en su interioridad. Les interesa mostrar los cambios emocionales producidos en la conciencia humana, dotando de un mayor psicologismo a una narración de por sí débil. “El interés radica no en el comportamiento físico externo, sino en la acción interior. Hasta cierto punto sin precedentes en el cine internacional, el cine impresionista manipuló el tiempo y la subjetividad del argumento” (Bordwell, 1995:463).

El impresionismo recurre al montaje para articular este subjetivismo a través de variados recursos plásticos. Éstos van desde el uso frecuente del *flash-back* para revelar los estados mentales y los sueños, a otros de mayor abstracción, como plantillas, cortinillas o sobreimpresiones. Al igual que los directores rusos, el montaje es utilizado para adaptar las duraciones de los planos a las condiciones fisiológicas de mayor intensidad. “Durante las escenas de violencia o trastorno emocional, el ritmo se acelera: Los planos son cada vez más breves, construyendo un clímax, a veces con tomas de sólo unos cuantos fotogramas de duración” (Bordwell, 1995:464). Quizás la película más sobresaliente de este periodo es *La Rueda* (Gance, 1923), donde se manifiesta un patente interés por la búsqueda de recursos innovadores, como la imagen múltiple o las sobreimpresiones. De hecho, en esta película encontramos ciertos rasgos de discontinuidad y de alternancia de planos. La secuencia inicial del descarrilamiento encierra un montaje paralelo muy efectivo. Por un lado, la inminente llegada del tren. De otro, la imposibilidad de apartar la rueda de la vía. A través de una sucesión ágil de planos, se acrecienta el ritmo de la acción hasta su resolución. Para ello, se aprovechan elementos gráficos del escenario para representar líneas convergentes a través de las vías. Incluso el montaje de los planos de las ruedas incluye pequeñas discontinuidades que bien pueden considerarse germen de los *jump cuts*. *Napoleón* (Gance, 1927) supone un nuevo ejemplo de virtuosismo técnico, con utilización frecuente de travelín, planos cámara en mano y sistemas de proyección multipantalla. La acción se presenta en continuidad, respetando los distintos *raccords*, pero sobresale la consecución de un ritmo incesante adaptado perfectamente a las necesidades de la acción. En nuestra opinión, la secuencia representativa

de estos planteamientos es la batalla de almohadas, con la división de la pantalla en cuatro y nueve partes sucesivamente, cada una de ellas con una planificación distinta⁵¹.

2.4.4 Las propuestas de la *Nouvelle Vague* francesa

A partir de la Segunda Guerra Mundial hacen aparición un buen número de directores que buscan en el cine un instrumento expresivo adecuado a las exigencias de una sociedad cada vez más emancipada. En este panorama destaca la *Nouvelle Vague*, nueva ola, encabezada por directores como Truffaut, Godard, Rohmer, Chabrol o Rivette. Uno de los elementos más característicos de estos directores es su rechazo abierto a los modos de realización del cine clásico. En su lugar, muestran admiración por aquellos directores que, aún en el seno de la industria, han conseguido proyectar el estilo de su personalidad en la puesta en escena de sus films. A través de su constante labor de revalorización, asumen como referencia el modo de dirigir de Hitchcock, Welles, Minelli, Hawks o Preminger. Sus prácticas cinematográficas ofrecen unos resultados novedosos. “La calidad más obviamente revolucionaria de las películas de la *Nouvelle Vague* era su aspecto despreocupado. A los defensores del cuidadosamente pulido cine de calidad, los jóvenes directores debieron de parecerles desesperanzadamente poco rigurosos” (Bordwell, 1995:480). La *Nouvelle Vague*, al igual que el neorrealismo italiano, buscaba la espontaneidad, la puesta en escena poco artificiosa, con localizaciones reales, iluminación exterior e incluso un alto grado de improvisación en la interpretación de los actores. Desde un punto de vista técnico, la utilización de cámaras muy ligeras y manejables posibilitó planos de una duración poco habitual, cercana al plano secuencia. Pero, sobre todo, propició un estilo de realización dinámico, nervioso, en constante cambio de encuadre y con abundancia de planos de cámara en mano.

Todas estas características se reflejan en su estilo de montaje. No obstante, la relación de la *Nouvelle Vague* con el montaje no es completamente original. Tal como afirma Cécile Decugis⁵², “no se trataba de algo totalmente nuevo: El montaje de Sergei Eisenstein también era muy evidente y visible. A Godard en particular le impresionaban los cineastas rusos y su manera de abordar el montaje” (McGraph, 2001:75). El montaje de la *Nouvelle Vague* sienta

⁵¹ Esta técnica es conocida como *split screen*. Resulta curioso que aún hoy se considere una técnica novedosa, incluida en películas como *Snake Eyes* (De Palma, 1998), *Hermanas* (De Palma, 1973), *Timecode* (Figgis, 2000), *Jackie Brown* (Tarantino, 1997) o *Soledad* (Rosales, 2008); pero también en algunos videoclips de referencia, dirigidos por Gondry: *Let forever be* (Chemical Brothers, 1999) o *Sugar Water* (Cibo Matto, 1996).

⁵² Cécile Decugis ha trabajado como montadora en la producción más significativa de la *Nouvelle Vague*, desde los primeros cortometrajes de Truffaut, *Les Mistons* (Truffaut, 1957), a Godard, *Los cuatrocientos golpes* (Godard, 1959) o Rohmer, *Mi noche con Maud* (Rohmer, 1969) o *Las noches de luna llena* (Rohmer, 1984).

sus bases en el modelo clásico, pero para ofrecer soluciones alternativas fundamentadas en la discontinuidad y en la ruptura de ciertos principios normativos. En *Al final de la escapada* (Godard, 1960) encontramos múltiples muestras de esta conciencia de ruptura. En una de las escenas se viola voluntariamente el eje de dirección de los personajes. Una moto de policía persigue un coche sospechoso. El plano inicial sigue una trayectoria de izquierda a derecha, pero en el plano siguiente muestra una trayectoria inversa, produciendo esta falta de *raccord* evidente. En otro momento del film, encontramos la discontinuidad espacial: El protagonista está robando un coche, al tiempo que el posible propietario se dirige rápidamente hacia él. Sin justificación alguna, la escena siguiente sitúa al protagonista en una ubicación distinta. En términos análogos se sitúa la fractura de la continuidad temporal: El protagonista intenta golpear a un comprador de coches. En el plano siguiente, éste ya ha sido golpeado y yace en el suelo, extrayendo por tanto parte del tiempo de la acción.

Aunque la *Nouvelle Vague* se ha rodeado de una aureola reflexiva en su concepción del montaje, algunos de sus rasgos de estilo fueron contruidos de manera fortuita y experimental. Sólo a través de la observación a *posteriori* de sus resultados, se asumieron como principios de articulación válidos. De nuevo Decugis señala que *Al final de la escapada* (Godard, 1960) no se montó desde el principio tal como se visiona en la actualidad. El primer montaje mantenía mayor fidelidad con los principios clásicos, pero tras la proyección pública Godard remontó de nuevo la película buscando mayor efectividad (McGraph, 2001:75). Este nuevo montaje recurrió a la discontinuidad, al salto del *raccord* visible y consciente, y con ello la aparición de un recurso de pervivencia hasta la actualidad: el denominado *jump cut*. A pesar de su aparición accidental, pronto se convirtió en el elemento característico de su estilo de montaje. “No sé decir por qué razón concreta usamos esas técnicas. Godard trabajaba como un pintor o músico, buscando lo que funcionaba, y a menudo lo encontraba. Era como un artista que añade un azul y da con un equilibrio que se ajusta al conjunto” (McGraph, 2001:69).

En cualquier caso, aunque estos directores comparten una valoración similar tanto de la producción francesa como del cine clásico de Hollywood, no se trata de una corriente homogénea y uniforme respecto a su concepción del montaje. Así, mientras para Truffaut la práctica del montaje queda relegada a un segundo plano (hasta el punto de no estar presente en su elaboración en la mayoría ocasiones), en Godard era un proceso trascendental, interviniendo activa y concienzudamente. En una posición cercana a Truffaut se sitúa Rohmer. Su práctica de montaje utiliza planos de mayor duración, planificados de manera exhaustiva. Igual ocurre con el montaje del sonido ambiente. Para Rohmer tenía una especial

importancia para la creación de la atmósfera percibida por el espectador. Godard y Truffaut, en cambio, prestaban menos atención a las normas y al convencionalismo del registro de sonido, pues su interés se basa en la captación de la naturalidad, en la necesidad de recoger la espontaneidad del momento en el que se registra.

BLOQUE 3:

VARIANTES OPERATIVAS DE LA POSTPRODUCCIÓN

3.1 Técnicas de montaje

La valoración realizada sobre el montaje en los epígrafes anteriores ha tenido un carácter fundamentalmente conceptual, relegando su vertiente operativa a un segundo plano. En este apartado recogemos las herramientas empleadas con mayor asiduidad en la articulación audiovisual del grafismo televisivo.

El montaje ofrece un número muy significativo de técnicas basadas en la selección de fragmentos de imágenes dispuestas en un orden concreto y en una determinada cadencia. En función de estos tres criterios, selección, orden y duración, se abre un amplio abanico de posibilidades en continua evolución expresiva. La aplicación de nuevas bases para la consecución de la continuidad posibilita la transformación de una operativa que descansa, a partes iguales, sobre un proceso mecánico y una proyección creativa. Como delimitación previa, nos circunscribimos a las técnicas empleadas en el montaje, es decir, a aquellas situaciones en las que las imágenes se suceden en el tiempo, no en el espacio. No obstante, advertimos del préstamo habitual entre las labores de edición y de composición, pues la riqueza expresiva del lenguaje audiovisual establece con frecuencia puentes de confluencia entre ambas vertientes.

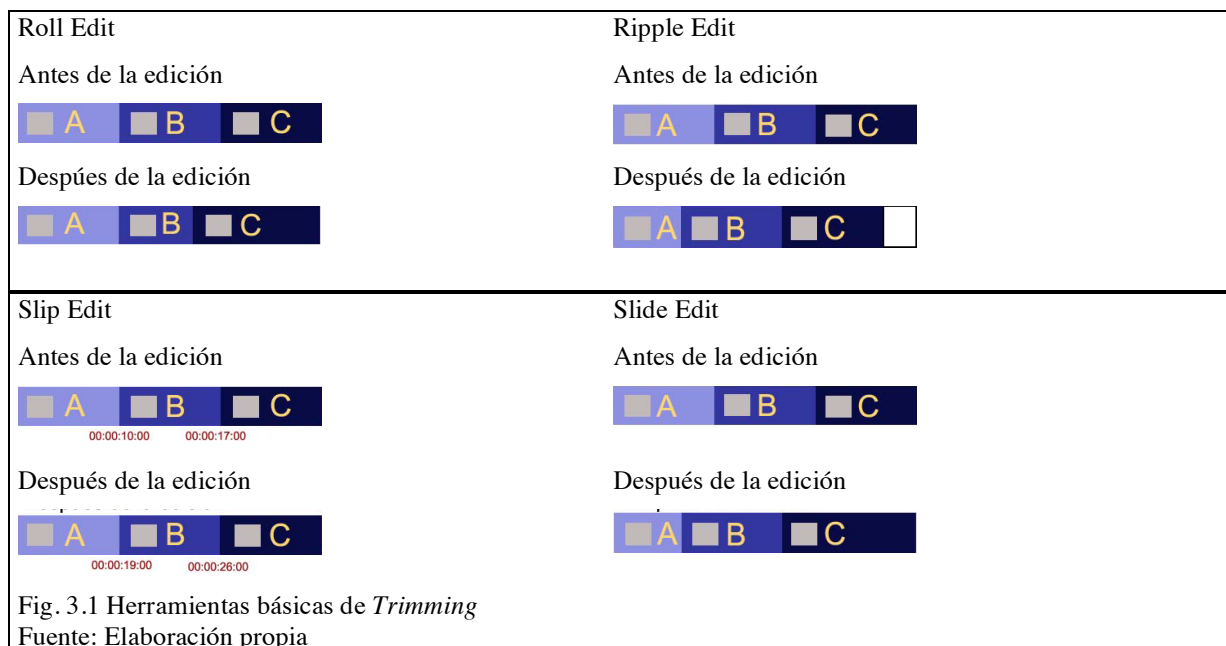
Como preludio, debemos advertir que la mayoría de las operaciones de montaje son ajenas a la tecnología utilizada, aunque lo analógico haya quedado relegado a escasos reductos profesionales. Por su mayor representatividad, nos centraremos en los entornos digitales de producción.

La primera actividad del proceso de montaje es la ingesta de material a través de dos opciones fundamentales: La digitalización de las imágenes procedentes de una fuente de vídeo, como una cámara o un magnetoscopio, y la transferencia de datos, es decir, el paso de los archivos almacenados en cualquier dispositivo al disco duro del ordenador. En el caso de optar por la digitalización, debe precisarse el formato del archivo generado, la resolución de la imagen o el número de *frames* por segundo. De hecho, normalmente existe una correlación directa entre el formato utilizado por la cámara para la captación de las imágenes y el empleado en el montaje. En el caso de la transferencia de archivos, el formato es determinado durante la grabación. En consecuencia, la única alternativa para su modificación pasa por una *transcodificación* previa. Cada uno de los fragmentos de vídeo de mayor o menor duración integrados en el entorno digital reciben la denominación de *clip*.

A continuación, se importa al proyecto las distintas imágenes y sonidos necesarios para la edición. Posteriormente, el operador visiona cada uno de estos clips importados y los

coloca gráficamente en una línea de tiempos donde se construye la estructura narrativa. En este momento se establece el orden de sucesión de los clips y su duración respecto a la totalidad del montaje. Por tanto, de las decisiones tomadas en este momento por el operador se infiere la configuración de su carga significativa. Si en los sistemas analógicos se realizaba físicamente el paso de la señal de vídeo de una cinta reproducida a una cinta grabada, en los entornos no lineales la disposición gráfica de los diferentes elementos es configurable a discrección del operador. Así, el orden y las duraciones establecidas en un primer momento pueden ser revisadas y modificadas posteriormente para adaptarse al ritmo y la intención narrativa requerida en la totalidad de la obra. De este modo, es posible reducir la duración de cada clip, reemplazarlo por otras tomas o insertar nuevos clips sin eliminar necesariamente ninguna imagen ya editada. Las opciones de gestión y manipulación de estos clips son innumerables y siempre con independencia entre el componente sonoro y el visual.

Desde el punto de vista operativo, una de las tareas más complejas del montaje es la consecución de la continuidad. Tal como se expuso anteriormente, el mantenimiento de la continuidad es la base de la construcción narrativa en la mayoría de las obras ficcionales. Por tanto, sin entrar a valorar la concurrencia de la discontinuidad en el modelo de representación actual, el principal propósito del operador debe ser la incorporación de cada plano guardando una cierta relación de correspondencia física con el plano anterior y el plano siguiente. Estas herramientas de ajuste son conocidas en el argot audiovisual como herramientas de *trimming*, pudiendo intervenir un único clip, dos, o incluso tres en cada ocasión. Moreno establece cuatro modalidades de ajuste, de presencia obligada en cualquier programa de edición profesional. El denominado “ajuste simple” (*ripple*) permite modificar los puntos de entrada y de salida que definen la duración de un clip sin afectar al resto de clips, aunque sí a la duración total del montaje. Por el contrario, el “ajuste doble” (*roll*) interviene sobre el final de un clip y el principio del clip siguiente, de modo que el tiempo restado a la duración de uno es sumado al otro. Tanto el ajuste simple como el doble son las opciones más habituales, aunque la complejidad del montaje puede hacer necesario el resto de modalidades. La tercera se basa en un desplazamiento (*slip*), es decir, sin variar la duración ni la posición del clip se intercambian sus puntos de entrada y de salida en el montaje. Por último, el deslizamiento (*slide*) permite la modificación de la posición del clip en el montaje, afectando los puntos de entrada y de salida tanto del clip anterior como del posterior. En otras palabras, el tiempo restado en uno de los clips adyacentes es sumado al clip del otro extremo (2008:192).



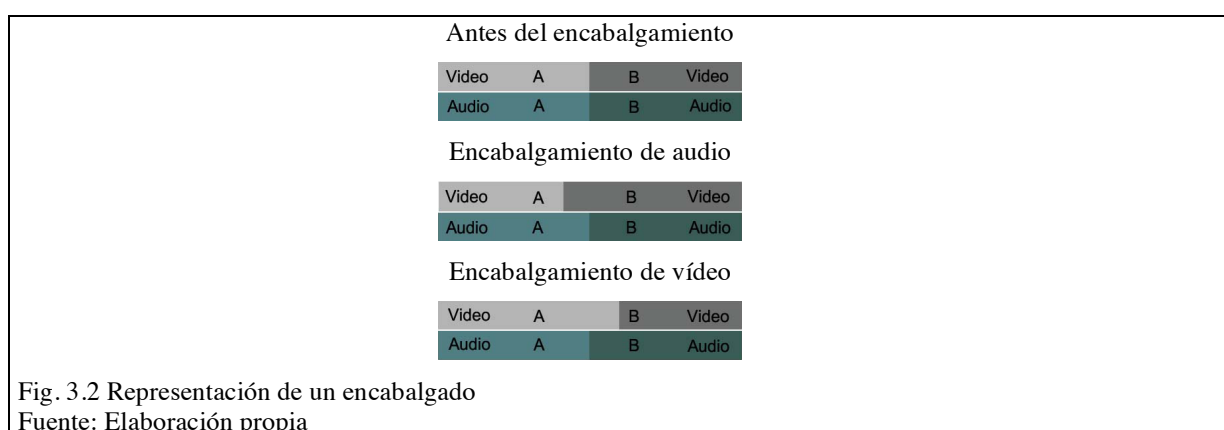
Lógicamente, la práctica del montaje conlleva gran variedad de dinámicas operativas, en la que la disposición formal debe tener correlación con la intención narrativa. Por esta circunstancia, el operador debe monitorizar cada una de las modificaciones realizadas sobre el proyecto.

Teniendo en cuenta que los proyectos de montaje pueden albergar duraciones reducidas, como un spot, o duraciones extensas, como un film o una serie, los *softwares* suelen disponer la edición sobre secuencias, a su vez “anidadas” sobre una secuencia mayor. Además, todo ello con la versatilidad de recuperar la edición de cualquier punto y la actualización de la modificación realizada sobre la secuencia final.

Otra labor esencial del operador es la elección del modo de transición entre un clip con el siguiente. De esta elección depende un determinado componente significativo, en base a una disposición temporal y rítmica. Cuatro son las opciones más notables: En primer lugar, el montaje al corte. Supone el paso instantáneo de un clip a otro y, por tanto, no existe compartición de imágenes en ningún momento. Una segunda opción pasa por la transición progresiva de la imagen hasta su desaparición y su sustitución consiguiente por el negro (fundido a negro) o por cualquier otro color. Este recurso posee fines narrativos, pues indica un paso de tiempo considerable en el discurrir argumental. El tercer tipo de transición lo conforman los encadenados. Supone el descenso progresivo de la opacidad de un primer clip mientras simultáneamente aumenta el de un segundo. Desde el punto de vista narrativo, el encadenado ha sido empleado tradicionalmente para indicar un cambio de escena o una traslación temporal reducida. La última opción es la cortinilla, cuyo procedimiento es

semejante al encadenado. En lugar de establecer una variación de las opacidades de los clips en cuestión, la cortinilla realiza una animación de cualquier elemento formal o incluso de la salida o entrada a cuadro de estos clips.

Por su implicación en la consecución de la continuidad, creemos esencial hacer una breve referencia a los encabalgados. Operativamente se basan en la anticipación de la imagen o el sonido en un corte de clips, de modo que al romper esta correspondencia recuperamos en el espectador la sensación de ubicuidad de la cámara y eliminamos la dependencia entre el canal sonoro y el visual. Es un recurso empleado con idéntico propósito en la inserción de totales en los informativos y en las secuencias dialogadas: Aumentar la disposición rítmica del montaje.



Normalmente la finalización de la labor de montaje conlleva el traslado de las imágenes a otro tipo de procesos, aun dentro de la postproducción. Es habitual el intercambio de planos de una aplicación informática a otra para aplicar distintas modificaciones. El contenido de estas modificaciones será comentado en los epígrafes siguientes.

3.2 Modificaciones espaciales

La versatilidad de la postproducción permite alterar significativamente la apariencia de las imágenes tanto con fines expresivos como dramáticos. Estas modificaciones posibilitan la variación de la dimensión y disposición de la imagen desde el punto de vista del cuadro de representación, pero también pueden introducir cambios sustanciales en la distribución de los valores cromáticos de los píxeles de estas imágenes. A continuación, agruparemos las opciones de esta primera variante como transformaciones geométricas y las de la segunda como filtros y deformaciones.

3.2.1 Transformaciones geométricas

La ausencia de un hilazón argumental en el grafismo televisivo provoca la relegación del montaje a una posición secundaria y otorga mayor protagonismo a otras técnicas con mayor implicación visual. Las transformaciones geométricas hacen referencia a la modificación de la disposición de las imágenes desde un punto de vista material, independientemente del contenido de dichas imágenes. No obstante, esta tarea no es responsabilidad exclusiva de *los softwares* de postproducción de vídeo. Se trata de una operación compartida por todas aquellas aplicaciones basadas en la creación y edición de imágenes. De hecho, las primeras estaciones de manipulación geométrica de imágenes de vídeo en los años ochenta, denominadas como DVE, ofrecían como principal ventaja su capacidad para alterar la apariencia rectangular y centrada de la señal de vídeo. Las transformaciones geométricas suelen ordenarse por categorías, pero todas se caracterizan por la traslación de la posición de algunos o todos los píxeles de una imagen en función de un determinado vector que define su desplazamiento. La relativa facilidad de su operativa justifica su utilización en cualquier tipo de aplicación informática de vídeo, incluso a nivel doméstico. Tradicionalmente, estas transformaciones han hecho referencia a un espacio de representación bidimensional, es decir, articulado a través de la combinación del eje horizontal (x) y del vertical (y), sin intervención de la profundidad. Sin embargo, la irrupción de la tecnología digital ha incorporado un tercer eje (z). Éste establece la posición en profundidad del clip de vídeo y dispone la tridimensionalidad de su representación. El concurso del eje z aumenta las posibilidades de manipulación de la imagen, al tiempo que incrementa la complejidad de su operativa. Por su relevancia y aplicación al grafismo televisivo, recogemos a continuación las transformaciones más frecuentes en la postproducción audiovisual:

- Movimiento o *paneo*. Hace referencia a la traslación de cada píxel de la imagen a una nueva ubicación definida por un determinado valor en el eje de la x , de la y y de la z . Normalmente, esta nueva posición se determina a partir del centro geométrico del cuadro.
- Rotación. Supone un reposicionamiento de los píxeles de una imagen en función de tres criterios geométricos: La aplicación de un determinado ángulo de rotación, el establecimiento de un punto de pivote y la elección de un eje para articular su trayectoria. Por defecto, la rotación se aplica sobre el centro geométrico de la imagen a partir del eje de la z , pero es posible rotar cualquiera de sus ejes. Las dos rotaciones de

mayor asiduidad suponen la disposición simétrica de la imagen, concretadas en el *flip*, o rotación de la imagen 180 grados sobre el ángulo de la *x*, y en el *flop*, en este caso sobre el eje de la *y*.

- Escala. Cada imagen está determinada por una resolución concreta, supeditada a un sistema concreto de representación, como el NTSC, el PAL, el HD o el 2K. El tamaño de la imagen original es determinado como escala 100%, pero en la práctica de la postproducción es habitual la variación de este porcentaje para aumentar o reducir el tamaño de los píxeles en la pantalla. Sin embargo, un aumento significativo altera la calidad de su visionado. Así, las escalas superiores a 110% hacen visible ciertos efectos de “pixelado”, no admisibles en el ámbito profesional.
- Distorsión, también denominado como *corner pin*. Las tres transformaciones básicas anteriores se basan en la variación de la posición de los píxeles, pero en ningún caso se altera la proporción entre los cuatro vértices que definen la apariencia rectangular de la imagen de vídeo. No obstante, en determinadas situaciones es necesario ajustar arbitrariamente esa disposición rectangular a través del movimiento totalmente autónomo de cualquiera de sus cuatro vértices. Tal como afirma Wright, la deformación no supone un cambio de la perspectiva de la imagen, ya que ésta sólo puede realizarse variando la posición de la cámara durante la grabación (2010:268). Lo que efectivamente cambia es la disposición perpendicular del plano sobre el que se asienta la imagen, dando impresión de profundidad. Una de las deformaciones con mayor popularidad es el *warping*, basada en la modificación selectiva de un área concreta de píxeles de la imagen y que retomaremos en el epígrafe dedicado a la técnica de *morphing*.
- Relación de aspecto o *aspect ratio*. Estrictamente supone una deformación, concretada en la variación de la relación entre las dimensiones de altura y anchura de la imagen.

En la mayor parte de las ocasiones, la aplicación de una transformación supone el abandono de la visualización de la imagen a pantalla completa, motivo éste que justifica que las transformaciones se utilicen con mayor asiduidad en labores de composición que de montaje.

3.2.2 Filtros y deformaciones

Las posibilidades actuales de manipulación de la imagen permiten alterar la apariencia original de forma considerable a través de los filtros o efectos. Para facilitar su operativa,

estos efectos se clasifican en función de la similitud de su procedimiento. No obstante, la especialización del sector audiovisual ha motivado la comercialización de un amplio número de paquetes de filtros por parte de fabricantes externos, denominados como *plug-ins*. En cualquier caso, no todas las aplicaciones informáticas de postproducción hacen un uso idéntico de los filtros. Así, *los softwares* de edición suelen integrar todas estas manipulaciones en un apartado genérico de efectos; mientras los de composición, especialmente los de nodos, utilizan denominaciones más concretas y reservan la categoría de filtros sólo para aquellas manipulaciones basadas en la modificación de los valores de los píxeles en base a la información contenida en los píxeles vecinos (Goulekas, 2001:188). Quedan así fuera de la categoría de filtros, las máscaras, las incrustaciones, las deformaciones geométricas e incluso los filtros de color, ocupando sectores diferenciados del interfaz.

En esencia, la aplicación de un filtro simplemente supone una copia manipulada de la imagen original, que puede o no ser combinada con otros filtros adicionales. La anotación del listado de filtros disponible en el mercado supone una tarea inabarcable. No obstante, los más utilizados responden a la creación de desenfoques, relieves, bordes, granos, estelas, resplandores, efectos caleidoscópicos, brillos y reflexiones. También es habitual considerar como filtros a las modificaciones sobre los valores cromáticos y lumínicos de la imagen, aunque estrictamente conforman una operativa diferenciada a través de la corrección de color. Tal como apunta Fernández y Nohales, hay sistemas que permiten al usuario la elaboración de sus propios filtros a partir de matrices, dispuestas en líneas y columnas representando la relación de cada píxel con sus píxeles vecinos. Son conocidos como convoluciones (*convolve*). De hecho, gran parte de los filtros, como relieves, bordes y desenfoques, obedecen a este proceso, aunque el interfaz del *software* simplifica la operación con casilleros y deslizadores de valor en los que interactivamente se visiona su repercusión sobre la imagen final. “Así, según los valores asignados en cada cuadro, se toma el valor de luminancia de cada píxel y se le añade o resta el de los píxeles que lo rodean, para crear nuevos valores de luminancia en cada píxel de la imagen” (1999:171).

3.3 Modificaciones temporales

La naturaleza temporal de la representación audiovisual provoca que la aplicación de las distintas modificaciones, filtros y deformaciones deba extenderse para cada uno de los *frames* de la secuencia. Junto a esta proyección temporal, el movimiento vehicula la articulación de las imágenes dando lugar a estructuras narrativas, al ritmo y a la composición

espacial. Sin embargo, aunque hagamos referencia al movimiento, estrictamente se trata de una sensación de movimiento. Las condiciones fisiológicas de la visión humana posibilitan cierta apariencia de movimiento en la representación audiovisual cuando en realidad sólo es una sucesión de imágenes estáticas grabadas y reproducidas en una determinada cadencia.

3.3.1 *Framing*

Sin entrar a valorar estas cuestiones de índole fisiológico, nuestras debilidades cognitivas permiten la recomposición temporal del movimiento y justifican la existencia de técnicas y herramientas específicas para la manipulación, condensación y dilatación temporal. El mercado anglosajón se refiere a ellas como herramientas de *timing*, *retiming* o de *time warp*, pero en definitiva sólo supone la alteración de la correspondencia entre la velocidad de grabación de las imágenes y la de su reproducción. Kelly hace referencia a estas modificaciones temporales como una reorganización de los *frames* ya existentes, aunque, en ocasiones, esta reorganización pueda provocar la eliminación o la reconstrucción virtual de algunos de ellos en *frames* adyacentes (2000:478).

Como es sabido, el número de imágenes estáticas registradas por segundo no es arbitrario, sino que depende del sistema de vídeo empleado. Así, el cine opera tradicionalmente a 24 imágenes por segundo, la televisión en sistema PAL a 25 y en NTSC a 30. Para garantizar el correcto tratamiento de las imágenes, esta cadencia debe mantenerse tanto en las labores de postproducción como en la reproducción. El establecimiento del número necesario de imágenes por segundo, denominado resolución temporal, posee ciertas limitaciones. Es necesario fijar un compromiso entre un número mínimo de muestras a partir de la cual el cerebro humano reconstruye el movimiento y una determinada capacidad técnica para registrar de forma óptica y almacenar esta información generada. En general, este valor mínimo debe ser superior a las veinte imágenes. Por debajo de este umbral se pueden apreciar ciertas fluctuaciones como consecuencia de la escasez de muestras. Por el contrario, un número abundante de imágenes requiere mayor procesamiento de la señal. En consecuencia, la grabación con altas cadencias se reserva para situaciones muy concretas, normalmente orientadas a la creación de efectos visuales.

Aunque las variantes de las modificaciones temporales son muy amplias, podemos sintetizarlas en tres supuestos:

a) Si las imágenes han sido grabadas a la velocidad normalizada de 25 o 30 *frames* por segundo, caben cuatro posibilidades fundamentalmente: En primer lugar, la denominada *cámara lenta* a partir de la interpolación virtual de *frames* intermedios para incrementar el

número de imágenes disponibles. Cuanto mayor sea el número de muestras adicionales, mayor será tanto la dilatación temporal obtenida como el tiempo de su representación. En segundo lugar, se sitúa la *cámara rápida*, basada en la integración de *frames* y, por tanto, en la disminución de la duración de la representación. Esta contracción suele tener una finalidad cómica o expresiva, pues los movimientos aparecen desnaturalizados. La tercera variante no se basa en una determinada cadencia, sino en su ordenación. Es la denominada *marcha atrás* o tiempo invertido. En la práctica, simplemente es necesario invertir la alineación de los *frames*, de modo que el último de la secuencia ocupe ahora la primera posición. En este supuesto, la duración no se ve afectada, ya que el número de *frames* es igual al original. Por último, debemos hacer referencia a la *imagen congelada*, basada en la repetición continuada de un mismo *frame*, sin progresión alguna.

b) Nuestro segundo escenario se basa en la consideración de la velocidad como una relación variable a lo largo de la secuencia. Inicialmente, la reproducción de *frames* posee una velocidad constante, es decir, mantiene una cadencia sostenida en todo momento. No obstante, esta linealidad puede ser alterada y modificada a voluntad del operador. Es el *mapeo de tiempo*, también denominado velocidad variable o *time remap*. En esencia, a través de esta herramienta es posible acelerar o desacelerar la cadencia de imágenes con transiciones graduales entre cada cambio. Para facilitar el control de esta manipulación, el valor tiempo suele mostrarse en una gráfica porcentual, donde el eje vertical dispone el número de *frames* de un clip y el eje horizontal la duración de su reproducción. De este modo, la obtención de una línea recta en esta gráfica se traduce en una velocidad constante, mientras que la presencia de curvas indican una aceleración o desaceleración de las imágenes, más intensa cuanto mayor es el ángulo de dicha curva.

Gracias a su versatilidad, el *mapeo de tiempo* se ha convertido en un recurso habitual de los montajes musicales en las autopromociones televisivas de eventos.

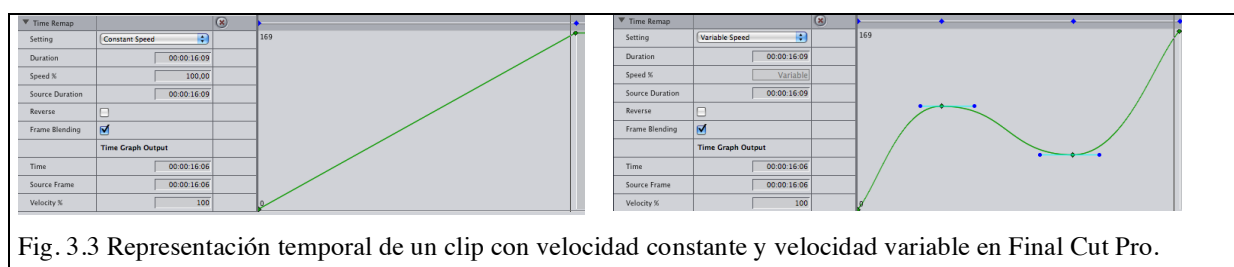


Fig. 3.3 Representación temporal de un clip con velocidad constante y velocidad variable en Final Cut Pro.

No obstante, su popularidad se debe en gran medida a su utilización en *Matrix* (Wachowski, 1999), en combinación con otra herramienta temporal denominada *bullet time* (*time slice* o *Timetrack*). Se trata de un proceso inventado en 1994, basado en la captación de

un mismo instante a través de diversas cámaras situadas alrededor de un sujeto y separadas proporcionalmente unas de otras. Durante la postproducción, el *frame* obtenido por cada cámara es colocado en la secuencia de montaje con idéntico orden, de modo que al reproducirla obtenemos puntos de vista consecutivos y continuos de un movimiento congelado. En otras palabras, se obtiene la sensación de un travelín sobre el tiempo congelado. La aplicación de este tipo de técnicas de gran complejidad exige una planificación minuciosa en la grabación, pues la calidad del resultado depende de la adecuación del material registrado.

c) El tercer supuesto de manipulación temporal establece una disfunción entre la cadencia de grabación y de su reproducción. Si se graba a un número elevado de *frames* por segundo, pero son reproducidos a una velocidad normalizada de 25 o 30, se obtiene una imagen ralentizada denominada *slow motion*. Una cantidad amplia de muestras permite la descomposición del movimiento con suaves variaciones entre *frame* y *frame*. En este caso, el *software* de postproducción no debe establecer *frames* intermedios virtuales como ocurre en la *cámara lenta*, sino que esos *frames* se encuentran presentes en la propia grabación. La plasticidad obtenida por este recurso motiva su utilización con fines expresivos, especialmente en el campo de la publicidad y en aquellas escenas caracterizadas por la velocidad de los movimientos de los personajes.

Por el contrario, también es posible la contracción del tiempo a través del registro de un *frame* cada cierto intervalo de tiempo de una duración considerable y la reproducción de ésta a una cadencia de 25 o 30 *frames* por segundo. Es lo que se conoce como *time lapse*. El resultado obtenido es una condensación temporal, de gran efectismo, utilizado especialmente para eventos de la naturaleza como el paso de nubes o la progresión solar.

Como se puede apreciar, la postproducción posee poca responsabilidad en algunas de estas modificaciones, mientras ocupa un papel esencial y determinante en otras. En todo caso, su cometido depende de la naturaleza de las imágenes que intervengan en el proceso y el resultado obtenido de su combinación.

3.3.2 Keyframing

Cualquier intento de sistematización de las labores de postproducción debe hacer referencia a la animación, pues sobre ésta se asientan gran parte de las labores operativas de cualquier proyecto audiovisual, con especial incidencia en el grafismo televisivo. No obstante, la animación no es una técnica exclusiva de la postproducción audiovisual. Es un ámbito compartido por la mayor parte de las aplicaciones informáticas orientadas tanto a la creación

como a la manipulación de imágenes y sonidos. Por tanto, las anotaciones realizadas a continuación pueden ser extrapolables, con ciertos matices, al resto de entornos gráficos y multimedia. A grandes rasgos, la animación simplemente supone la posibilidad de variar progresivamente los valores de los parámetros definitorios del estado o la naturaleza de una imagen. Las capacidades de manipulación de los *softwares* actuales permiten la animación de prácticamente cualquier característica de una imagen, aunque su principal campo de actuación son las transformaciones y los filtros. Existen gran variedad de técnicas de animación, pero la más usual es la denominada *keyframing* o animación por puntos clave. Brinkmann la define como el proceso donde se establecen los valores para una serie de *frames* claves, de modo que el *software* pueda interpolar y recomponer los valores para los *frames* restantes. Se evita así la necesidad de variar manualmente el valor de ese parámetro *frame* a *frame*⁵³ (1999:100). En consecuencia, surge el concepto de *keyframe* como núcleo fundamental sobre el que se asienta la animación informática, definido por Fernández y Nohales como “puntos clave” de la variación de cualquier parámetro de la imagen (1999:157). En este proceso, cada uno de los *keyframes* establecidos por el operador registran un determinado valor, editable en cualquier momento. El término *keyframe* proviene de la industria de la animación tradicional, donde sólo se perfilaban los dibujos más importantes de la secuencia. Posteriormente se encargaba al resto de dibujantes la modificación del boceto para el resto de *frames*.

Como vemos, uno de los conceptos articuladores de una animación es el de interpolación, basada en la generación de nuevos datos a partir de otros ya existentes. Para el establecimiento de una animación se requieren como mínimo dos puntos *keyframe*, concretados en un *keyframe* con un valor inicial y otro con un valor final. El resto de valores para los *frames* intermedios se establecen de forma automática. Por tanto, no sólo es necesario la existencia de dos *keyframes*, sino también una variación del valor en uno de ellos. La interpolación de valores ofrece gran cantidad de alternativas denominadas curvas de interpolación, curvas de animación o curvas de función. En general, estas curvas se refieren al método elegido por el operador para la recomposición de los valores de los *frames* intermedios.

La animación se representa a través de una gráfica compuesta por dos ejes: El horizontal, referido al incremento de tiempo de la secuencia, y el vertical, para señalar los distintos valores adoptados por ese determinado parámetro. Por tanto, cada *keyframe* supone

⁵³ “*Keyframing is a process in which, instead of explicitly defining a value for every frame of the sequence, the artist chooses certain “key” frames, assigns values to those frames and then allows the computer to interpolate the values for the remaining frames*”.

un punto concreto en esta línea. De este modo, según la pendiente y la forma de la línea obtenemos un resultado diferente en la progresión de los valores interpolados: La línea recta representa una animación lineal, proporcionalmente progresiva; la línea curva suaviza los movimientos; y la escalonada ofrece movimientos bruscos o aleatorios. También es posible añadir nuevos puntos de control para esta línea o convertir los vértices del trazado en ángulos de curva, conocidos en el argot profesional como puntos *bezier*⁵⁴.

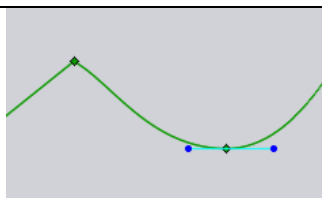


Fig. 3.4 Representación de un *keyframe* esquina y un *keyframe bezier* en Final Cut Pro.

La animación de los parámetros de una imagen también puede ser establecida a partir de la información procedente de otras fuentes. Así, se pueden aplicar ecuaciones matemáticas para determinar la variación de valor (expresiones), relacionar la animación de un parámetro a partir de los desplazamientos de otro (*tracking*) o incluso importar los valores de animación procedentes de aplicaciones externas (*camera data*). La incidencia de estas variables son más intensas en las labores de composición, ya que suponen la intervención simultánea de varias capas de imágenes. Por el contrario, en la edición es habitual la animación de las transformaciones básicas, así como la variación de los parámetros de los filtros.

Las posibilidades de la animación no se agotan en los *keyframes*. En los últimos años, se han popularizado los sistemas de captura de movimiento, denominados *motion capture* o con el acrónimo *mocap*. Aunque la descripción de esta tecnología es de relativa complejidad, consiste a grandes rasgos en el registro de la posición y movimiento de un actor humano y la posterior aplicación de estos datos obtenidos a un esqueleto de un personaje realizado en 3D. De este modo, se consiguen movimientos humanizados para personajes virtuales. Esta técnica se complementa con los sistemas de escaneado facial, permitiendo además la proyección de los gestos del actor a este modelo 3D. Para su realización, se suele disponer al actor de una indumentaria con sensores reflectantes ubicados en los puntos centrales del movimiento de las

⁵⁴ Como tendremos oportunidad de analizar en el próximo bloque, el grafismo televisivo hace un uso intenso de las posibilidades de las curvas de animación, especialmente en los desplazamientos de logotipos sobre la pantalla y en la variación aleatoria de la posición de distintos elementos gráficos. En todo caso, es el operador y la finalidad y ritmo previsto en el proyecto los que determinan estas opciones.

articulaciones. La posición y variación de estos sensores es controlada por cámaras especiales para cada *frame*, extrapolándose al modelo 3D⁵⁵.

Tal como sostiene Rubio, la captura de movimiento es el máximo exponente de cómo la imagen generada por ordenador se sirve de la imagen real, obteniendo integraciones de gran verosimilitud entre personajes virtuales y espacios o personajes reales (2006:242). Tres referentes determinantes para el desarrollo y popularización de esta técnica han sido *El señor de los anillos* (Jackson, 2001), *El misterio caso de Benjamin Button* (Fincher, 2008) y *Avatar* (Cameron, 2009).



Fig. 3.5 *Frames* extraídos del case studies de *El misterio caso de Benjamin Button* (Fincher, 2008)

Otra variante de la animación es el *stop motion*, o animación *frame a frame*. Es una técnica tradicional en la que una serie de objetos de una escena son posicionados para cada uno de los *frames* de una secuencia. Cuando estas imágenes estáticas son reproducidas a una cadencia determinada, se obtiene la impresión de un objeto en movimiento. Una versión de esta técnica es la denominada *go motion*. A diferencia de la anterior, permite la aplicación de desenfoques de movimiento a través de la variación de la exposición durante el registro de la imagen (Goulekas, 2001:497).

3.4 Composición audiovisual

La composición aglutina gran parte de las técnicas de postproducción actuales, circunstancia ésta especialmente intensa desde el abaratamiento de los costes de los equipos y de las aplicaciones informáticas. Las producciones ficcionales recurren habitualmente a técnicas como el *Keying* o el *Tracking* para agilizar el proceso de localización, al tiempo que se disminuyen considerablemente los plazos de ejecución. Al mismo tiempo, la popularización de este tipo de aplicaciones informáticas permite que empresas de pequeña y mediana dimensión puedan alcanzar resultados completamente profesionales, circunstancia

⁵⁵ Para mayor concreción técnica al respecto se recomienda la lectura del informe *The fascination for motion. Introduction about the beginning of motion capture technology*, recogido en la página web de uno de los sistemas de captura de movimiento de mayor relevancia en el mercado, MVN. <http://www.xsens.com/en/company-pages/company/human-mocap/> [Consulta: 20 febrero 2012].

impensable hace unos años. La composición no es una práctica exclusiva del cine. Está igualmente presente en la televisión, la publicidad o incluso en Internet. De hecho, como tendremos oportunidad de valorar en el próximo bloque, el grafismo televisivo es uno de sus principales deudores, pues debe construir secuencias de gran intensidad visual y alta disposición rítmica con la presencia simultánea de varios elementos en el encuadre.

La composición integra un amplio abanico de técnicas de postproducción de muy distinta mecánica, pero vinculadas por el carácter integrador de su operativa. La composición no es una tarea totalmente ajena al montaje. Por el contrario, son complementarias y dependientes. Si el montaje se caracteriza por su vertiente narrativa y sintagmática, sucediendo un plano a continuación de otro para la construcción de distintos significados, la composición ofrece una disposición espacial, al fundamentar su operativa en la integración de imágenes en el mismo encuadre. Esta orientación espacial ofrecida por la composición no implica la exclusión del carácter secuencial de la imagen. Sea cual sea la técnica elegida, siempre se fundamenta sobre la imagen articulada en movimiento. En este sentido, Fernández y Nohales relacionan el concepto de composición con el de edición vertical, reflejando así el planteamiento formal que separa a ambos bloques de técnicas: “La edición horizontal significa contar una historia en el tiempo y confiar principalmente en los diálogos para hacerlo [...] La edición vertical implica elaborar una presentación o un programa mediante composición, capas y efectos especiales visuales y sonoros” (1999:151). Furió ofrece al respecto una metáfora muy esclarecedora, basándose precisamente en la teorías del montaje de Pudovkin. Si éste concebía al montaje como una fila de ladrillos, la composición permite la construcción de cada una de sus columnas, de modo que alternando una y otra obtenemos la pared definitiva (2008:47). Planteamiento análogo alcanzamos si consideramos al montaje como un instrumento, mientras que la composición supone el resto de orquestación de la melodía musical.

Otra diferencia fundamental entre montaje y composición radica en su proceso de trabajo. Así, mientras que “la edición está pensada para establecer una línea narrativa, que pueden tener un duración bastante considerable, los programas de composición están diseñados para trabajar sobre secuencias concretas con duraciones normalmente de pocos segundos” (Moreno, 2008:231). En la práctica habitual, el *software* de montaje dispone el orden de aparición de los planos, seleccionando los fragmentos válidos una vez digitalizados. A continuación, se envían los planos precisos al programa de composición para las combinaciones y manipulaciones necesarias y, tras éstas, se exporta para su integración de nuevo en la línea de tiempos de montaje. Es decir, se trata de una operativa de continuas idas

y vueltas. En cualquier caso, los *softwares* de postproducción actuales ofrecen herramientas básicas de ambos ámbitos, evitando la migración en operaciones de cierta sencillez. Por ejemplo, todos los programas de montaje permiten la sobreimpresión de rótulos, aunque estrictamente se trate de una técnica de composición. Y, al contrario, todos los programas de composición ofrecen herramientas básicas de montaje para ajustar duraciones. No obstante, hay técnicas que efectivamente son monopolio de cada uno de estos ámbitos, fundamentándose sobre ellas el trabajo específico de sus profesionales.

Aunque el concurso de la composición hace pensar en un primer momento en un aumento considerable de la complejidad de cualquier proyecto, hay técnicas de gran sencillez que comportan pocos segundos para su integración. Por el contrario, otras implican la intervención simultánea de un amplio número de profesionales para obtener un resultado óptimo.

Creemos necesario delimitar con cierta precisión la cobertura de las distintas técnicas de composición para no acaparar responsabilidades propias de otras fases de elaboración del producto audiovisual, como ocurre coloquialmente en el montaje. En primer lugar, en todo momento hacemos referencia a la composición operada dentro de la postproducción audiovisual. La composición no es franquicia de la postproducción. Pueden integrarse imágenes durante la propia grabación, como ocurre en las retroproyecciones, las maquetas y en los denominados como *glass shots*⁵⁶. En la primera, se dispone de una pantalla como escenario sobre la que se proyectan imágenes como fondo para la acción, mientras que las otras dos técnicas juegan con la profundidad y la perspectiva para situar elementos a distintas distancias de la cámara. Se obtiene así la representación de una realidad compuesta por fragmentos discontinuos de ésta, sin intervención de la postproducción. Uno de los ejemplos más significativos de esta composición “visual” lo encontramos en la película *King Kong* (Cooper y Schoedsack, 1933). Para su elaboración, se modeló y se rodó una miniatura animada del gorila a través de la técnica de *stop-motion* proyectada como fondo de la acción principal. En la actualidad, supone un recurso complejo y de pésimos resultados, pero en 1933 resultaba una auténtica revolución visual. La composición realizada en cámara está limitada a

⁵⁶ En esencia, se basa en la colocación de cristales con algún tipo de impresión entre el objetivo de la cámara y la acción. La distancia entre el cristal y la acción de la escena, y la comparación entre ambos términos, permite representar los objetos impresos con gran tamaño, como si efectivamente estuviesen dentro de la escena. Como indica Wilkie, es una técnica que se reservaba para la incorporación de cielos y paisajes, puesto que exigía una perfecta sincronización con el encuadre de la escena (1977:14). Lógicamente es una técnica abandonada hace ya varias décadas, puesto que la sobreimpresión durante la postproducción ofrece resultados de mayor verosimilitud.

producciones muy concretas, normalmente relacionadas con miniaturas, ya que la postproducción digital ofrece mayor control sobre el resultado final.

El intenso carácter experimental de la composición justifica su vinculación a diversos términos, en ocasiones utilizados como sinónimos. La mayoría de estos términos proceden de la industria anglosajona, pero comienzan a calar en el argot profesional español. Uno de los que cuenta con mayor número de adeptos es el de *visual effects*, o VFX, equivalente al de efectos especiales. Estrictamente, el concepto de *visual effects* posee una cobertura de acción más amplia que la composición, pues hace referencia a todos aquellos procesos realizados en la postproducción para conseguir resultados imposibles de obtener durante la grabación. Estos efectos suelen perseguir la verosimilitud, pero también pueden huir de ésta. *Visual effects* se ha convertido así en un término cajón de sastre para denominar todas las operaciones de manipulación y creación de imágenes, sea cual sea la intensidad de su procedimiento. Por tanto, podemos anotar que la composición se incluye dentro los *visual effects*, donde también se integran técnicas como la creación de objetos 3D.

El término tradicional de efectos especiales se reserva para designar a los procesos mecánicos realizados durante la grabación, como las explosiones o las inclemencias meteorológicas. Otro término de gran popularidad es el de *computer-generated imagery*, CGI, equiparable al de imágenes generadas por ordenador y, de forma más genérica, al de infografía. A través de esta denominación se hace referencia a todas aquellas imágenes, normalmente animadas, generadas por algún tipo de aplicación informática 2D o 3D. A pesar de su íntima vinculación, la infografía no forma parte de los cometidos de la postproducción, pues la responsabilidad de esta última comienza una vez que las imágenes han sido creadas. No obstante, los *softwares* de montaje y de composición incluyen pequeñas herramientas de creación gráfica para facilitar el flujo de trabajo del operador. La labor de composición no distingue la procedencia de las imágenes. Es posible combinar de forma simultánea elementos grabados, escaneados, creados por ordenador e incluso dibujados a mano, aunque cada naturaleza añade ciertas particularidades durante las distintas fases del proceso de elaboración del producto.

La mayoría de las definiciones de composición consultadas presentan gran similitud en su formulación. Goulekas hace referencia a la combinación y/o manipulación de al menos dos fuentes de imágenes para crear una imagen integrada o secuencia de imágenes (2001:105). Por su parte, Lanier delimita la composición a un proceso de ensamblaje, normalmente digital, de múltiples imágenes o secuencias de imágenes en una única pieza animada o una secuencia de video (2010:2). Rubio relaciona los procesos de composición y

postproducción, al encuadrar el primero como “todas las operaciones que en la fase de postproducción implican componer transformar y generar imágenes” (2006:236). En todo caso, el objetivo final de toda composición no descansa en una demostración del virtuosismo técnico aplicado en el proyecto; por el contrario, las imágenes empleadas deben estar combinadas de manera que parezcan que han sido grabadas al mismo tiempo, bajo las mismas condiciones de iluminación y con la misma cámara (Wright, 2010:1). Bajo este prisma, el concurso de la composición posibilita la recuperación y puesta al día del presupuesto fundacional del denominado cine clásico, concretado en la representación a través de la invisibilización de su proceso técnico. Así, la composición facilita la construcción de universos irreales a través de la manipulación de imágenes que pueden o no proceder de la realidad efectiva. Se subraya así el carácter transparente de su puesta en escena y redundante, aunque pueda resultar paradójico, en una mayor espectacularidad.

La composición recibe habitualmente el adjetivo de digital. Ciertamente es que lo digital ha inundado todos los procesos de postproducción, pero no por ello es una condición indispensable. Es más, como analizaremos en las próximas páginas, la mayoría de las técnicas de composición proceden de métodos tradicionales, analógicos u ópticos, que han sido mejorados y actualizados a través de nuevas herramientas. Optimizan el proceso de elaboración, al tiempo que ofrecen resultados exponencialmente de mayor calidad. Por ejemplo, la construcción de máscaras para recortar ciertas zonas de la imagen se antoja una operativa ligada a las aplicaciones informáticas. Sin embargo, se constata la recurrencia de esta técnica casi desde los comienzos de la cinematografía a través de las imprentas ópticas, constituyendo un claro antecedente de la composición actual. También es posible encontrar precedentes de la composición fuera de la representación audiovisual. Algunos de estos ejemplos son el collage y el fotomontaje. En esencia, operan bajo el mismo procedimiento: La unión de distintos fragmentos para conformar una nueva imagen. Nos parece especialmente elocuente el método aplicado por Rejlander allá por 1857. En un alarde técnico, revolucionario para su época, realizó 32 fotografías en negativo de diferentes aspectos, combinándolos posteriormente en una única, pero masiva, impresión. “Una vez que los negativos eran creados, el proceso descubría selectivamente una zona del papel de impresión, exponiendo así el negativo a esa área determinada” (Brinkmann, 1999:4)⁵⁷.

⁵⁷ “Once the various negatives were created, the combination process involved selectively uncovering only a portion of the printing paper and exposing the desired negative to that area”.

3.4.1 Principios de composición

A pesar de la aparente diversidad operativa de la composición, hay una serie de nociones fundamentales comunes a todas las variantes de este proceso. Por tanto, creemos pertinente hacer un somero repaso por sus elementos más significativos para contextualizar las observaciones realizadas sobre su intervención en la postproducción del grafismo televisivo:

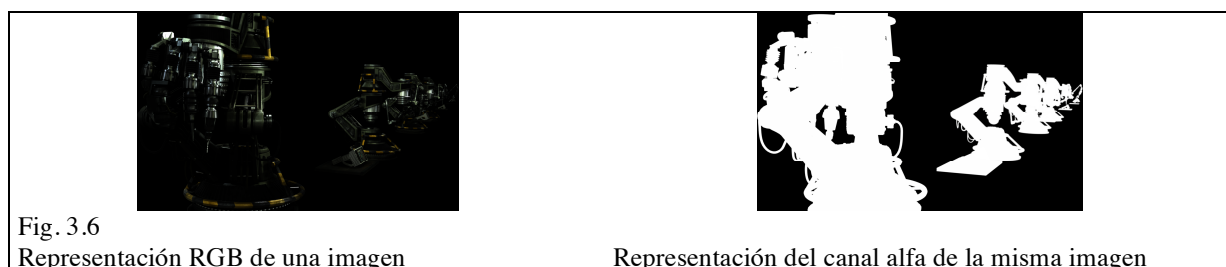
a) El concepto articulador del flujo de trabajo de la composición es el de **capa**. Cada imagen integrada en un proyecto supone una capa, que puede o no tener autonomía mecánica y visual a través de múltiples modalidades de combinación. “Una capa puede considerarse como una “hoja” que se va superponiendo en un orden determinado” (Moreno, 2008:207), lo que determina la manera en que será visualizada y cómo afectará al resto de capas. El concepto de capa proviene de la industria gráfica, aunque, a diferencia de ésta, las capas de la composición audiovisual se caracterizan por su capacidad secuencial, es decir, que puede sufrir desplazamientos y manipulaciones en el tiempo a través de la animación de los valores de los parámetros que la generan.

b) El segundo término esencial es el de **canal**. Hace referencia al subconjunto de capas de color cuya combinación ofrece las características visuales de una imagen, concretados normalmente en tres segmentos: El canal rojo (R), el verde (G) y el azul (B). No obstante, la composición requiere de canales adicionales para controlar, por ejemplo, la transparencia de una imagen, su profundidad o incluso aportar información acerca de su textura. Como indica Kelly “lo habitual es que los archivos gráficos posean cuatro o cinco canales, pero la mayoría de los *softwares* profesionales de composición permiten trabajar hasta con más de 24” (2000:131)⁵⁸. De una manera resumida, podemos caracterizar a la imagen como una colección de capas básicas, cada una de ellas dispuesta con una dosis de información de color determinada.

Uno de estos canales adicionales a la información de color es el denominado canal alfa. A grandes rasgos, el canal alfa simplemente contiene información acerca de una selección realizada sobre la imagen, determinando su nivel de transparencia. Para su representación, toma la apariencia de una copia de la propia imagen en escala de grises, donde el negro posee valor de 0 y el blanco de 1. La escala de grises representa los valores intermedios. Así, un valor de 0 en el canal alfa de un píxel implica total transparencia, mientras que un valor de 1 representa una opacidad completa. En definitiva, es una

⁵⁸ “Four or five total channels are common, but up to 24 are available in some compositing software”.

información de recorte para facilitar el intercambio de imágenes entre diferentes aplicaciones. A diferencia de las aplicaciones de grafismo 2D y 3D, las grabaciones de vídeo no disponen de canal alfa, de modo que debe ser suministrado a través de herramientas de selección⁵⁹.



Junto al canal alfa, otro canal con cierta asiduidad en la composición es el canal z, cuyo valor ofrece información acerca de la profundidad de su representación.

c) Otro concepto esencial es el de **profundidad de color** (*bit depth*). La apariencia de cada píxel de la imagen digital está representado por un número determinado de bits que, a su vez, condiciona la cantidad de colores de su representación. Así, a mayor número de bits, mayor número de variaciones de cada color. Por ejemplo, un píxel con un único bit sólo puede representar el blanco o el negro en cada ocasión; a medida que aumenta esta cifra, ofrece una cuantía de posibilidades más extensa. La profundidad de color más habitual para la gestión de la imagen digital es de 8 bits para cada canal de color (rojo, verde, azul), lo que equivale a 256 posibilidades por color. O en otras palabras, más de 16 millones de colores para la imagen completa. Como señala Brinkmann, aunque pueda parecer una cifra colosal, a menudo no es suficiente para reproducir todas las variaciones tonales que ofrece la imagen profesional (1999:19). De hecho, el cine digital suele trabajar en 16 bits para obtener más de 281 trillones de potenciales colores. Lógicamente, un aumento de la profundidad de color exige mayor espacio de almacenamiento y ralentiza el trabajo de postproducción al requerir mayor número de operaciones de procesamiento por segundo. Por tanto, la infraestructura disponible y la finalidad del proyecto determinan en gran medida la elección de esta profundidad. Por ejemplo, los videojuegos desarrollados en la década de los noventa solían disponer de sólo 4 bits de profundidad para agilizar el procesamiento de la señal gráfica.

d) Junto a la profundidad de color, nos parece imprescindible hacer referencia al **espacio de color** (*color space*). Un espacio de color simplemente define un método concreto para la representación de los diferentes colores. Aunque normalmente es un proceso

⁵⁹ La presencia de canal alfa implica la existencia de un canal adicional en la imagen que dispone de una selección que puede o no ser aplicada. De hecho, esa información de recorte puede ser destinada a una segunda imagen carente de canal alfa o para limitar la acción de determinada manipulación o corrección.

reversible, la existencia de errores en la conversión entre un espacio y otro puede llevar aparejado deficiencias significativas en el resultado final. Los tres espacios de color utilizados con mayor frecuencia en el audiovisual son el RGB (rojo, verde, azul), propio de la tecnología informática; el Y, R-Y, B-Y (luminancia, rojo menos luminancia, azul menos luminancia), utilizado especialmente para la representación de la señal electrónica de vídeo; y el HSV (tono, saturación y luminancia), empleado con asiduidad en las correcciones de color. Cada espacio de color posee unas características determinadas que la hacen apropiadas o no para cada fase de trabajo (Pank, 2008:41)⁶⁰.

e) Por último, debemos reparar en el concepto de *render*, equivalente en castellano al término representación. Originalmente designaba “el proceso de creación de una imagen en 2D basada en información 3D, como cámaras, objetos, luces, atributos de superficie y curvas de animación contenidas en una base de datos 3D” (Goulekas, 2001:428)⁶¹. No obstante, la popularidad del término ha motivado su extensión para hacer referencia al procesamiento informático necesario para ofrecer la visualización de un proyecto. Debemos tener en cuenta que tanto la composición como el montaje poseen múltiples herramientas de manipulación, cuya visualización a tiempo real puede exceder de las capacidades del equipo informático y requerir de este procesamiento adicional.

Aunque la composición alberga técnicas de compleja ejecución y alta dosis de especialización, también comporta otras tareas de sencilla factura cuya recurrente presencia en pantalla las hace pasar desapercibidas. De hecho, son técnicas complementarias de otras labores de mayor dificultad, motivo por el cual las adjetivaremos como **composiciones básicas**:

- Las denominadas como imagen sobre imagen o *Picture in Picture* (PinP). Se refiere a la disminución del tamaño original de una imagen de vídeo para posicionarse sobre otra situada en una capa inferior. La denominación de esta técnica se debe a la similitud con una función de algunos receptores de televisión que permite ver simultáneamente dos canales: Uno de ellos ocupa toda la pantalla, mientras que otro reduce su tamaño para mostrarlos simultáneamente. Posteriormente, la marca *Avid* acuñó el término para hacer referencia a este tipo de composiciones. La imagen sobre imagen fue una de las primeras composiciones realizadas con sistemas analógicos de vídeo, con presencia habitual en el diseño de cabeceras de televisión.

⁶⁰ Para mayor información a este respecto se recomienda la consulta de Lanier (2010:42) y Kelly (2000:80).

⁶¹ “The process of creating a 2D image based on 3D information, such as the camera, objects, lights, surface attributes, and animation curves contained in a 3D database”.

- El segundo bloque lo constituye la sobreimpresión. Se recurre a la selección contenida en canal alfa de una imagen para hacer transparentes los píxeles no deseados, mientras el resto de píxeles se superponen a los de la imagen inferior. Por este motivo es una técnica empleada únicamente por archivos gráficos, como la rotulación.
- El último bloque es ocupado por las transparencias. A través de la disminución del porcentaje de opacidad de los píxeles de una imagen situada en una capa superior es visible parcialmente la inferior.

Las técnicas de composición se fundamentan en la aplicación de determinadas operaciones matemáticas para interrelacionar los valores de los píxeles de dos o más imágenes. Estas operaciones son conocidas como modos de composición (*composite mode*), modos de fusión (*blending mode*) u operaciones de composición (*merge operations*)⁶². Llegan a alcanzar la treintena en los programas de composición más complejos. El resultado obtenido por los modos de composición depende de los valores cromáticos de las imágenes combinadas. Aunque el catálogo es extenso, señalamos a continuación los modos más frecuentes en su aplicación entre dos imágenes superpuestas una encima de la otra:

- Normal, o *Over*: A través de este modo, la imagen superior (o *foreground*) se visualiza sobre la capa inferior (*background*), de modo que a igual tamaño de imágenes la superior ocupa toda la pantalla. Es el modo de composición aplicado por defecto en todos los programas y sobre la que se sustenta la técnica de imagen sobre imagen.
- Suma, o *Add*: Se añaden los valores de cada canal de color de los píxeles de ambas imágenes, de modo que el resultado obtenido siempre será más claro.
- Sustracción, o *Subtract*: El valor de cada pixel de la imagen superior es restado por el de la inferior, de modo que el resultado siempre será más oscuro.
- Superior, o *Atop*: La imagen superior sólo aparece donde está presente la selección del canal alfa de la imagen inferior. En el caso que ambas imágenes tengan el mismo tamaño y disposición, el resultado es idéntico a un *Over*.
- Multiplicar, o *Multiply*: Como su nombre indica multiplica los valores de color de los píxeles de ambas imágenes, aunque preserva el resultado de valores negativos y los convierte en cero. Como señala Lanier, este modo es útil para la composición de

⁶² El término de *composite mode* es utilizado por el *software* Final Cut Pro; *blending mode* por Adobe After Effects; mientras que Nuke se refiere a ellos como *merge operations*. En cualquier caso, el principio de operación de cada modo es idéntico, aunque posea una nomenclatura distinta.

elementos oscuros contra fondos más claros (2010:73). En la práctica, oscurece los píxeles más brillantes y deja prácticamente sin variación los más oscuros.

- Máximo, o *Max* o *Lighten*: A través de este modo, la imagen resultante preserva el píxel de mayor valor de la comparación de ambas imágenes. En consecuencia, permite añadir elementos brillantes a una composición, incluso semitransparentes, como humos o reflejos.
- Mínimo, o *Min* o *Darken*: A diferencia del Máximo, preserva los píxeles de menor valor de la comparación.

En todos estos modos, el resultado se obtiene a través de la aplicación de un algoritmo matemático, que da nombre a la técnica. Por ejemplo, la expresión matemática que sustenta el resultado de un modo de composición Normal sería $A + (B \times (1 - A\alpha))$, donde *A* hace referencia a la imagen superior, *B* a la inferior, y *a* al canal alfa de selección, en el caso de que existiese. Esta fórmula es aplicada a cada uno de los píxeles de la imagen, obteniendo en consecuencia un determinado nivel de transparencia. Otros modos, como Máximo, interrelacionan los valores de crominancia y luminancia de las distintas imágenes participantes en la composición. Por su sencillez de aplicación, los *softwares* de edición profesionales incluyen los modos y técnicas de composición más usuales. De este modo, incrementa la versatilidad de la aplicación para composiciones elementales y evita al operador la transferencia de material a los *softwares* compositores. Por el contrario, rara vez ofrecen parámetros para controlar la intensidad en que cada modo es aplicado sobre la imagen.

El número de *softwares* profesionales de composición no es muy extenso, pues requiere de una importante especialización de sus operadores. Además, hay muchas empresas que desarrollan sus propias aplicaciones para adaptarse con mayor detalle a sus necesidades operativas. Así, algunos de los *softwares* más conocidos, como *Nuke* o *Shake*, fueron programados y desarrollados originalmente por empresas de postproducción, y posteriormente comercializadas al mercado. Lanier recoge una entrevista realizada a diecinueve operadores de composición de las productoras más destacadas a nivel mundial en referencia al *software* que empleaban habitualmente, con el siguiente resultado y orden: *Flame* (y su variante *Inferno*)⁶³, *Adobe After Effects*, *Shake*, *Nuke*, *Fusion*, *Toxik* y *Combustion* (2010:8). Lógicamente no es un listado exhaustivo, pero refleja con claridad los principales actores en la elaboración de los productos visuales de mayor trascendencia de todo el mundo. La

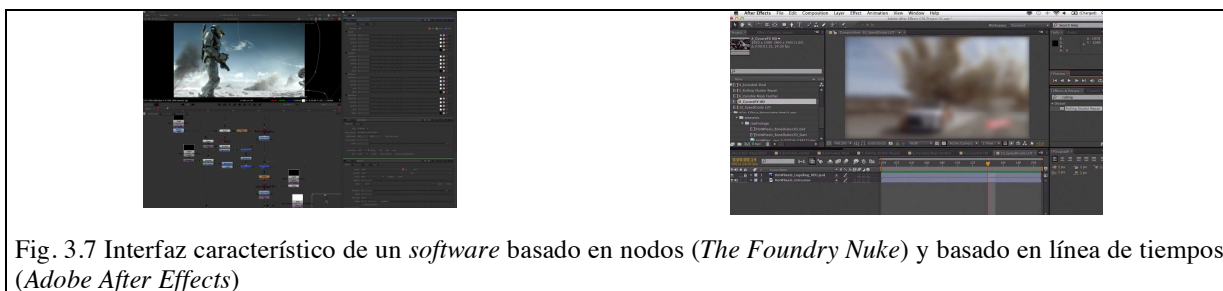
⁶³ Ambas aplicaciones pertenecen a la empresa *Autodesk*, con planteamientos semejantes en su uso. En cualquier caso, debemos tener presente que esta encuesta fue realizada en 2009, por lo es posible que el orden de preferencia de uso pueda ofrecer algunas variaciones en la actualidad.

mayoría de ellos comparten terminología y, hasta cierto punto, principios de funcionamiento y organización.

Los programas de composición pueden ser clasificados en base a dos criterios: Por un lado, si son sistemas abiertos o sistemas cerrados. El criterio para diferenciarlos radica en la posibilidad o no de instalar *software* adicional en esos equipos. En sus orígenes, la mayoría de las aplicaciones de postproducción de vídeo empleaban sistemas cerrados, ya que la complejidad de sus operaciones y procesamientos requería de plataformas de gran potencia y máxima estabilidad, como las plataformas *Quantel*. Sin embargo, la popularización de la informática ha provocado una variación de esta tendencia. En la actualidad, el porcentaje de aplicaciones que *corre* en sistemas abiertos es muy superior por su mayor versatilidad. El segundo criterio de clasificación obedece al entorno de trabajo o, en otras palabras, a la disposición de su interfaz y su flujo de trabajo. Según este criterio, dos son las opciones más habituales: Entorno con línea de tiempo o entorno con nodos. El primero posee mayor vinculación con la secuencialidad, representando cada imagen de vídeo como una capa dispuesta en el tiempo. Cada una de esas capas posee autonomía para aplicar transformaciones y filtros. En general, coincide con los principios de trabajo y organización de los programas de edición. En consecuencia, el aprendizaje es relativamente intuitivo. Posee mayor control sobre la selección de fragmentos, pero en su contra no ofrece excesiva información sobre la relación existente entre las diferentes imágenes. La vista en línea de tiempos resulta más sencilla para visualizar y manipular operaciones con algún tipo de transición entre diferentes capas, simplemente deslizando la posición de éstas sobre la duración total del proyecto (Brinkmann, 1999:125). El entorno de nodos se representa como una estructura de árbol con conexiones entre los diferentes elementos, estableciendo así su jerarquía. Cada operación, por esencial que sea, es representada mediante un nodo, de modo que la salida de un nodo es conectada a las entradas de otros nodos. “Cada elemento queda conectado para mostrar una jerarquía en la composición” (Moreno, 2008:234), a través de una vista esquemática ordenada mediante flechas que indican la vectorialidad de cada proceso⁶⁴. La mayoría de *softwares* de composición han optado por esta segunda variable, ya que el trabajo de composición incluye habitualmente un número extenso de elementos interactuando de forma simultánea. El entorno en línea de tiempos es utilizado por *Adobe After Effects* y *Combustion*, mientras que el entorno en nodos opera en *Flame*, *Inferno*, *Shake*, *Nuke* o *Toxik*.

⁶⁴ Lanier detalla que este modo de trabajo es denominado como Grafos Acíclicos Dirigidos (*Directed Acyclic Graph*), término procedente del entorno económico según el modelo de Bayes, en donde los flujos de datos recorren los nodos en una única dirección (2010:7).

No obstante, en sus últimas versiones, ambas variantes ofrecen herramientas adicionales para mitigar sus debilidades estructurales y, de paso, facilitar la migración de los operadores.



3.4.2 Enmascaramientos (*matte*)

En esencia, el término *matte* se refiere a un modo adicional de composición, aunque a diferencia de las composiciones básicas supone la intervención de tres imágenes. La traducción más cercana al castellano es la de máscara, aunque no cabe una correlación directa. El *matte* debe ser entendido como una selección realizada sobre una o varias partes de la imagen para, posteriormente, aplicarles algún tipo de modificación en su disposición o en su apariencia. Por tanto, se convierte en la herramienta fundamental para la composición pues nos permite medir la intensidad de la transformación y las áreas concretas de su aplicación. De este modo, se libera a la imagen de vídeo del yugo de su disposición rectangular, pudiendo adoptar cualquier tipo de forma y figura, regular o no. A través de las herramientas de *matte* podemos variar arbitrariamente el valor de transparencia de cualquier fragmento de la imagen o delimitar una zona de influencia para un filtro o una corrección de color. En definitiva, otorga mayor control sobre el proceso de integración de imágenes.

Una imagen de *matte* no ofrece importantes diferencias con cualquier otra imagen y, de hecho, puede ser tratada y manipulada del mismo modo. Pero sí posee una finalidad distinta. Su propósito no radica en una determina representación visual, sino en controlar o limitar la manera en que las imágenes integrantes de una composición se ven afectadas por los distintos operadores.

La referencia al *matte* supone aludir ineludiblemente al canal alfa. Ya anticipábamos que éste es un canal añadido a la representación de los colores primarios rojo, verde y azul, incluyendo un área concreta de selección. En consecuencia, el canal alfa puede ser considerado como un *matte*, con la particularidad que esta zona de selección está explícitamente grabada como un canal específico en un archivo gráfico. Dicho de otro modo, una imagen con canal alfa incluye la información de su *matte*. La ventaja fundamental

aportada por el canal alfa es que esta selección puede ser aplicada sobre la propia imagen, pero también puede ser transmitida a otras imágenes.

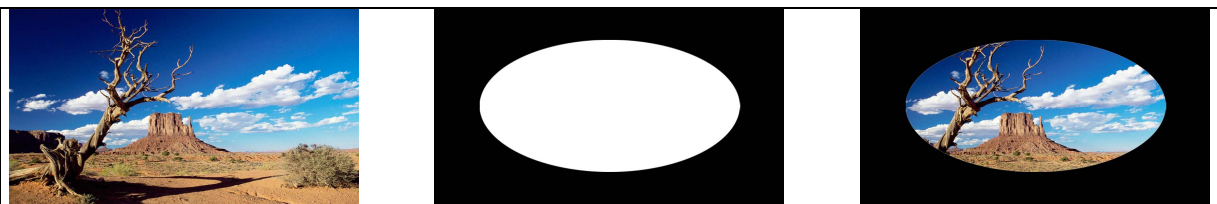


Fig. 3.8 Proceso de aplicación de un *matte luma* en una composición.

La principal causa de la confusión terminológica presente en la descripción de las distintas técnicas de composición radica en el uso particular e interesado de cada vocablo por parte de los fabricantes de *software*. Según los casos, se establecen situaciones de sinonimia o diferencias estructurales evidentes. Este difuso panorama encuentra una situación de desencuentro en el enmascaramiento. Por un lado, porque cuando se aplica un *matte* se genera la visualización de su canal alfa. Por otro lado, debido a la intervención del concepto de máscara, que ofrece variaciones en su uso como nombre (*mask*) o como verbo (*masking*)⁶⁵. Aunque en la práctica profesional el contexto determina la cobertura de cada término, la mayoría de los autores (Brinkmann, Lanier, Goulekas) sí atisban una pequeña particularidad. Consideran que el *matte* hace referencia expresa a los valores de transparencia de la imagen, es decir, “cuando deseamos que sólo una determinada porción de una imagen sea incluida en el resultado” (Brinkmann, 1999:66). El término *mask* es utilizado para designar al elemento “que preserva total o parcialmente a una zona de la imagen de la influencia de cualquier proceso” (Goulekas, 2001:304). En otras palabras, mientras *matte* se refiere a la visibilidad, *mask* hace lo propio con las operaciones.

A través de la intervención de las distintas técnicas de composición, cualquier elemento de una imagen puede convertirse en un *matte*. Sólo es necesario una variación de cualquier característica de una zona de píxeles con respecto a otros píxeles de la misma imagen, como puede ser los valores de luminancia, los de crominancia o incluso por el desplazamiento de los píxeles de las figuras sobre los del fondo de la imagen (*difference matte*). No obstante, en el caso que la selección requerida no sea posible obtenerla a través de la variación de los píxeles de la propia imagen, se recurre a la creación de imágenes adicionales con la selección requerida.

⁶⁵ Lanier señala a este respecto que *masking* puede ser considerado como el proceso de creación de un *matte* (2010:206).

La utilización de máscaras es consustancial a la propia representación audiovisual. En sus inicios, las técnicas de enmascaramiento se conocían popularmente como *matte painting* y se basaban en la ocultación de una parte del celuloide para evitar su exposición en una primera toma y realizarla posteriormente en una segunda. Para ello, se colocaba un material opaco delante de la lente sobre la zona que no se deseaba exponer. Tras el primer rodaje, se remontaba la película, pero en este caso colocando sobre la lente un material opaco de la forma opuesta a la anterior. De ese modo, se impedía la exposición de las zonas ya registradas y se exponían por primera vez las ocultadas anteriormente⁶⁶. Estas primeras máscaras poseían la misma utilidad que las generadas digitalmente en la actualidad, pero lógicamente se diferencian en su capacidad de manipulación y, sobre todo, en su mayor precisión. Su principal inconveniente era el movimiento. Debemos tener en cuenta que los personajes se mueven dentro de los encuadres, de modo que una máscara estática se convierte en una solución poco eficaz. Tres son los métodos que históricamente se han planteado para elaborar máscaras en movimiento o *travelling matte*:

- El primero de ellos es la *rotoscopia*. Originalmente se basaba en el dibujo a mano, *frame a frame*, de la máscara aplicada sobre la imagen. En consecuencia, suponía un trabajo exhausto, reservado para aquellas producciones de mayor complejidad y de gran dotación presupuestaria. En la actualidad, se reserva esta opción para cuando el resto de herramientas de incrustación o de enmascaramiento no ofrecen los resultados deseados, o bien como elemento artístico donde expresamente se plasme el carácter manual de su confección. Las utilidades de la *rotoscopia* son innumerables, pues aporta gran precisión al proceso de enmascaramiento. Por ejemplo, es habitual su utilización en la eliminación de todo tipo de marcas de la imagen, como ocurre con los arneses de las películas de ciencia ficción o para la supresión de objetos poco atractivos como antenas de televisión o cables de electricidad. Las zonas eliminadas de la imagen se sustituyen por otra áreas de la imagen de semejante apariencia. Si esta opción no es posible, o el plano está en movimiento, la sustitución se realiza por píxeles de esa misma zona pero de *frames* anteriores o posteriores donde el motivo a eliminar ocupa un emplazamiento distinto⁶⁷. A este respecto, Netzley recoge uno de

⁶⁶ Furió señala que para la fabricación de las máscaras se recurría a cristal pintado de negro, posicionado justo delante del negativo. Al menos así fue hasta la década de los cuarenta, cuando comienza a popularizarse la utilización de fondos de color uniforme (2008:105)

⁶⁷ Esta técnica es denominada como *clean plate*. Estrictamente hace referencia al fondo de la imagen sin presencia de personajes u objetos, de tal modo que pueda utilizarse para borrar cualquier elemento indeseado de

los ejemplos más populares concretado en la película *El imperio contraataca* (Kershner, 1980) y su mítica espada láser, realizada a través del trazado fotograma a fotograma sobre la proyección de imagen real (2000:190).

- La segunda alternativa es el *Keying*. Básicamente consiste en enmascarar una zona de la imagen revistiéndola de un color uniforme posteriormente eliminado. No obstante, se trata de un enmascaramiento *a priori*, es decir, esta zona de color debe estar contenida en la grabación.
- Por último, a medio camino entre las alternativas anteriores, se sitúa la creación de formas animadas en función del movimiento existente en el encuadre. Sin embargo, el seguimiento de una zona concreta de selección puede requerir la transformación de esta forma cada pocos *frames* y, en consecuencia, ralentiza significativamente su elaboración. Además, no ofrece resultados ajustados en detalles finos como el pelo o en zonas de semitransparencia.

La existencia de distintos tipos de *matte* se justifica por la variada naturaleza de las imágenes que facilitan el enmascaramiento. Los dos con mayor popularidad son el *matte alfa* y el *matte luma*. Tal como sus nombres indican, el primero utiliza la información del canal alfa contenida en una imagen, mientras el segundo hace uso de su valor de luminancia. Desde un punto de vista cualitativo, el *matte alfa* ofrece resultados más ajustados, sobre todo en zonas de semitransparencia.

2.7.3. Incrustaciones (*Keying*)

La técnica de la incrustación o *Keying* es una de las piedras angulares sobre la que descansa la postproducción en las últimas décadas. No en vano la mayor parte de los films y series de televisión recurren en algún momento a su concurso. Su popularidad ha provocado su conversión en una especie de cajón de sastre para designar a todas aquellas labores de combinación de una imagen con otra, utilizando para ello fondos de color uniforme. Si anteriormente introducíamos el concepto de *matte* vinculándolo a un proceso de selección sobre ciertas zonas de la imagen y la marginación del resto, el *Keying* no deja de ser una extensión de este proceso para aquellas situaciones donde la realización de máscaras suponen una labor de excesiva complejidad. Para evitar la animación *frame a frame* de la máscara generada sobre personajes o planos en movimiento, el *Keying* permite convertir en transparente una zona de la imagen de color uniforme y consistente, dejando ver la imagen

la acción en el encuadre. Por ejemplo, la *rotoscopia* también permite la eliminación de las marcas de *tracking* sobre los fondos de *chroma key*, simplemente “pintando” la marca del mismo color del fondo.

posicionada debajo (*background*)⁶⁸. En la práctica, se basa en la colocación de un fondo de color uniforme detrás del sujeto u objeto que queremos aislar, cuya tonalidad se aleja todo lo posible de la incluida en la figura. Técnicamente es posible utilizar cualquier color, aunque los que ofrecen mayores facilidades de recorte son el verde (*greenscreen*) y el azul (*bluescreen*). El color utilizado es reconocido por un equipo electrónico o un *software* informático y lo sustituye por otra fuente de vídeo distinta. Visualmente quedan integradas como una sola.

La mayor parte de las definiciones de *Keying* remarcan la introducción de un elemento dentro de otro. Así lo expone Kelly al delimitarla como el proceso de separación de un objeto del fondo donde se enmarca, creando una máscara que puede ser usada para componer dicho elemento sobre un fondo diferente (2000:136)⁶⁹. En términos parecidos se expresa Zunzunegui, aunque su definición está muy condicionada por la naturaleza analógica de la imagen: “Mediante un proceso de conmutación electrónica es posible llevar a cabo la combinación selectiva de diversas fuentes de imagen. Para que una imagen pueda insertarse en el interior de otra se procede a colocar un objeto contra un color sólido que hace de fondo de tal forma que toda señal que viene mezclada con ese color se suprime de forma automática” (1984:395). Por último, recogemos la opinión de Wilkie. Sostiene que a través del *Keying* partes de una imagen se integran o superponen a otras, de tal forma que la separación entre ellas no es posible detectarlas (1999:25). Existen otros términos vinculados estrechamente con el de *Keying*, pero o bien suponen una tipología específica de éste o bien pueden emplearse como sinónimos. En la primera situación podemos situar el término *bluescreen* (pantalla azul), al ser el color más habitual en la producción cinematográfica; o el de *chroma key* por su mayor vinculación con la industria televisiva. En la segunda situación encontramos los términos *Color Separation Overlay* (CSO)⁷⁰, *travelling matte* o *matte extraction*, aunque en cualquier caso no ofrecen diferencias operativas apreciables.

El precedente más inmediato de la técnica de *Keying* es la retroproyección. Se basa en la proyección de imágenes, registradas previamente, sobre una pantalla posicionada detrás de

⁶⁸ Tal como indica Moreno, a través del *Keying* se obtiene un *matte* o máscara que es aplicada sobre la propia imagen para crear zonas transparentes donde se puede visualizar conjuntamente un fondo de muy distinta naturaleza (2008:238).

⁶⁹ “*Keying is the process of separating a foreground object from its existing background, creating a matte that then can be used to composite the foreground over a different background*”.

⁷⁰ CSO puede traducirse como superposición por separación de color. Aunque el término ha quedado en desuso en los últimos años, su utilización fue especialmente fructífera durante la década de los setenta y ochenta en la BBC británica. Fue allí donde comenzó su andadura profesional el que, a la postre, supone uno de los principales referentes tecnológicos y empresariales de esta técnica. Nos referimos a Petro Vlahos, desarrollador del sistema de integración Ultimatte.

la acción. Al producirse la composición durante el propio rodaje debe existir un trabajo de sincronización previo para ajustar los encuadres de las figuras a las del fondo proyectado. Su coste reducido le convirtió durante mucho tiempo, especialmente desde la década de los treinta a los cincuenta, en un sistema de gran popularidad en las grabaciones en exteriores. Sin embargo, en comparación con las técnicas basadas en la incrustación, la calidad y verosimilitud de la imagen de los fondos es muy inferior. Además, establece importantes restricciones en el movimiento de los personajes, condicionados por el tamaño de la pantalla y la distancia del proyector.

Recogiendo algunas de las aportaciones históricas realizadas con anterioridad, podemos establecer un tipología de *Keying* en base a cuatro criterios básicos: El soporte, la naturaleza del elemento que posibilita la incrustación, la temporalidad de su ejecución y la capacidad de sincronización entre fondo y figura.

a) Con respecto al soporte, debemos diferenciar la incrustación óptica, la electrónica y la digital. La óptica se basa en la impresión fotoquímica, por lo que ha dejado de ser una alternativa comercial. La electrónica se lleva a cabo a través de la conexión de la fuente que dispone la imagen en *chroma* (la cámara normalmente) con una mesa de mezcla de vídeo. Ésta detecta la información de cada señal de color y sustituye una de ellas por cualquier otra imagen. No obstante, esta opción se emplea casi con exclusividad para aquellas producciones que requieran de la incrustación a tiempo real, como ocurre con la información meteorológica. La incrustación digital es la opción más extendida por dos razones fundamentales: Por un lado, por su mayor capacidad de manipulación sobre la imagen, con herramientas más complejas y avanzadas en comparación con cualquier sistema electrónico. Por otro, por el incesante proceso de digitalización de todos los procedimientos de elaboración y gestión de la imagen.

b) El segundo criterio toma en consideración la naturaleza del elemento de incrustación de la figura y el fondo. La composición avanzada ofrece gran cantidad de posibilidades, aunque pueden sintetizarse en cinco variantes. La primera es el *luma key*, o incrustación por luminancia. Como indica su denominación, identifica los distintos valores de luminancia de los píxeles de la imagen y permite elegir los que serán incluidos o excluidos de la representación. En su lugar se visualiza la imagen situada en la capa inferior. Como apunta Brickmann, es la opción ideal para aquellas situaciones en las que la figura que se quiere extraer de la escena es significativamente más brillante o más oscura que el fondo (1999:81). En la década de los noventa, antes de popularizarse la composición mediante canal alfa, el *luma key* era uno de los métodos más usuales para la composición de rótulos sobre la imagen.

Para ello, simplemente se diseñan éstos sobre un fondo negro en el *software* de grafismo. En la actualidad, su concurso ha quedado limitado a aquellas situaciones en las que las características del encuadre impiden situar fondos de color, como en cielos o en grandes superficies. La segunda variante es el *chroma key* que, a diferencia del *luma*, aísla un determinado color. Cuando nos referimos de forma genérica a la selección de un color, en realidad, debemos considerar la selección de un valor determinado de un tono (*hue*), una saturación (*saturation*) y un brillo (*values*), que conjuntamente definen un color en el espacio de color HSV. Como señala Fernández y Nohales, el *chroma key* no sólo permite aislar un color específico, sino también ampliar o reducir el rango de colores cercanos eliminados, en cualquiera de sus aspectos (1999:160). La tercera variante es el *difference key*, o incrustación por diferencia. Necesita dos elementos para su operación: Una figura contra un fondo y el mismo fondo sin la figura. De este modo, el *software* reconoce los píxeles con idéntica información de luminancia y crominancia entre ambas imágenes y los convierte en transparentes. Mientras, preserva la opacidad de aquellos píxeles que sí ofrecen diferencias evidentes con los del fondo, aislando, en consecuencia, la figura. Kelly lo define como la sustracción de los valores de una imagen con respecto los de otra (2000:155). Aunque pasa por ser una de las técnicas de *Keying* de mayor sencillez, no goza de excesiva popularidad en la práctica profesional porque los resultados son menos eficaces que los conseguidos por un *chroma key*. En este sentido, presenta importantes carencias tanto en la conservación de sombras como en la integración de planos en movimiento, pues ambas tomas, con la figura y sin ella, deben estar perfectamente sincronizadas. Por su sencillez de aplicación, es el método empleado para las incrustaciones domésticas en las cámaras web⁷¹. La cuarta tipología responde a la denominación de *color difference matte*. Se basa en el reconocimiento de las diferencias de color presentes en los distintos canales de crominancia de la imagen a través del espacio de color RGB. Como señala Goulekas, el proceso se basa en que el sujeto u objeto en primer plano contiene cantidades mínimas del color del fondo donde se graba (2001:97). La quinta y última de las variantes referidas a la naturaleza de la señal de incrustación es la *depth key* o incrustación por profundidad. Permite el enmascaramiento de ciertas zonas de la imagen a través de los distintos valores de profundidad alojados en el canal *z*. Normalmente se emplea en aquellas situaciones donde se requiere introducir variaciones en la aplicación de cualquier parámetro, pero condicionados por la supuesta distancia del punto de observación.

⁷¹ A través de este sistema es posible ubicar a la persona situada frente a la cámara web sobre cualquier fondo gráfico. Esta técnica es utilizada por la aplicación doméstica *Photobooth* de *Apple*.

c) El tercer criterio de clasificación obedece al carácter temporal de la composición. Así, la incrustación se puede realizar a tiempo real, como sucede en los sistemas electrónicos, o en diferido, a través del concurso de la postproducción. El primero se emplea en programas en directo, mientras que se opta por el diferido cuando se requiere de una composición más verosímil entre figura y fondo. Lógicamente esta elección no posee un carácter estilístico ni tecnológico, sino que obedece directamente a la modalidad de producción de cada programa. Ante la popularización de los escenarios virtuales, la pasada década vivió un importante desarrollo de sistemas informáticos con incrustación a tiempo real, empleados, con bastante asiduidad, en los informativos de televisiones locales.

d) Por último, debemos hacer referencia a la sincronización de los movimientos contenidos en el plano de la figura y el plano del fondo. La principal preocupación ha pasado tradicionalmente por la consecución de los mayores niveles de verosimilitud en la incrustación. No obstante, a medida que aumentaba la eficacia de los resultados, esta preocupación ha derivado en la necesidad de mover el plano de la figura y conseguir su sincronización con el plano del fondo. Para la composición de ambos planos, se hace imprescindible la intervención de sistemas de grabación automatizados, de modo que se repita el movimiento en cada plano con absoluta precisión tantas veces como sea preciso. Este sistema es denominado como *motion control camera*. Si el fondo es sintético, la solución pasa por exportar los parámetros del movimiento de la cámara al punto de vista de la representación 3D, técnica denominada como *camera data*. Por tanto, de este contexto surge la dualidad entre incrustación estática o incrustación sincronizada. En cualquier caso, si se opta por la incrustación a tiempo real, insistimos, no interviene la fase de postproducción, pues ésta requiere del registro para su concurso.

3.5 Estabilizaciones y seguimientos

Junto a la incrustación, la otra técnica representativa del proceso de elaboración de la composición actual es el seguimiento o *tracking*. La vinculación compositiva de la incrustación, unido a las capacidades de transformación del *tracking*, las convierte en un tándem ideal para la integración de elementos generados en diferente momento, pero cuya disfunción temporal debe pasar completamente desapercibida para el espectador. Para contextualizar su cobertura de acción, anticipamos la definición aportada por Seymour, para quien el *tracking* es el proceso de localizar automáticamente un punto o series de puntos de un *frame* a otro de una secuencia, permitiendo al operador la estabilización y el seguimiento de

un objeto o del movimiento de la cámara en un plano (2004:1). La mayor parte de las definiciones de *tracking* coinciden en situar al análisis del desplazamiento espacial de un área de píxeles como el asiento operativo de esta técnica. Así lo hace Moreno, como la “toma de uno o varios puntos de referencia para analizar el movimiento de un objeto, para que pueda ser utilizado por otro elemento de la composición” (2008:243). En términos semejantes se expresa Wright: La localización de un objeto de destino *frame* a *frame* para que un segundo elemento pueda ser animado pareciendo estar anclado a él a través del uso de ordenadores (2010:470). Como se observa, la traducción de mayor precisión con respecto a la fuente original anglosajona es la de seguimiento, o incluso rastreo, aunque su creciente popularidad ha motivado la difusión de la voz primitiva tanto a nivel profesional como coloquial.

La realización de rastreos sobre la imagen en movimiento no es una capacidad exclusiva de la postproducción digital; está ineludiblemente asociada a la historia de la representación audiovisual. Los primeros intentos de sincronización entre una imagen en movimiento y otra estática se basaron en el desplazamiento manual. Así, para cada uno de los fotogramas, el operador debía trasladar la imagen superpuesta para sincronizarla manualmente con el movimiento de la imagen de referencia. La cantidad de tiempo y de dinero destinado a tal operación obligaba en ocasiones a desechar esta práctica y mantener el plano estático. Si la cámara no realizaba con exactitud el mismo desplazamiento en los travelines, o el mismo ángulo de rotación en las panorámicas, se producía inevitablemente un desagradable cambio de perspectiva.

El segundo avance nos obliga a realizar un salto importante en el tiempo, hasta la década de los setenta. Fue entonces cuando comenzaron a proliferar los ya citados dispositivos de filmación automatizados, los *motion control camera*. De ese modo, si se filmaba separadamente ambos planos, pero con un mismo movimiento de cámara, la composición se veía claramente beneficiada al mudar ambos su punto de vista de forma simultánea y coordinada. Como apunta Netzley, uno de los primeros sistemas automatizados de cámara fue la *Repeater* para la película *Sansón y Dalila* (DeMille, 1949), aunque sus desplazamientos eran muy reducidos (2000:155). El siguiente gran eslabón lo encontramos en *La guerra de las galaxias* (Lucas, 1977) a través del sistema *Dykstraflex*, que permitía tanto movimientos de traslación como de rotación de cámara en la filmación de miniaturas.

Por tanto, mientras que los sistemas de control de cámara se emplean fundamentalmente para la integración de dos o más imágenes de acción real, el *tracking* se utiliza para la sobreimpresión de elementos gráficos sobre acción real o cuando los desplazamientos son reducidos. No en vano, los costes económicos de los sistemas de control

de cámara son significativamente más altos y necesitan mayor preparación que los requeridos para un *tracking*.

Aunque pueda parecer extraño, la técnica de *tracking* fue desarrollada originalmente para uso militar en los sistemas de guía de misiles. No es hasta 1985 cuando comienzan las primeras aplicaciones en el ámbito audiovisual. Una vez más, la productora de Georges Lucas, *Industrial Light & Magic (ILM)*, resulta fundamental para la implementación de esta técnica, con ejemplos tan representativos como *Hook* (Spielberg, 1991) o *Jurassic Park* (Spielberg, 1993). Se inicia desde entonces una etapa de apogeo, acompañada del desarrollo de aplicaciones para dotar de algoritmos de búsqueda cada vez más precisos⁷².

Todas las aplicaciones de *tracking* se apoyan en un mismo principio de articulación, basado en la selección de un área concreta de píxeles de la imagen. Esta selección puede acotar el movimiento interno de un objeto de la escena o bien el movimiento externo ofrecido por el travelín o la panorámica de la cámara. A continuación, el programa, de forma automática, analiza la posición y disposición de ese área en cada uno de los *frames* siguientes. Se obtiene así una trayectoria y, por consiguiente, los parámetros indicadores del desplazamiento seguido (*motion data*). Normalmente, el proceso de *tracking* incluye el establecimiento de dos áreas o cajas diferenciadas. La primera es la caja de seguimiento (*match box o reference pattern*), que específicamente designa el área de píxeles cuyo desplazamiento es motivo de análisis. La segunda caja, que rodea a la primera, se denomina caja de búsqueda (*search box*). Esta última determina el área de búsqueda de ese patrón, pues, de lo contrario, el *software* analizaría todo el *frame*, dilatando el tiempo de procesamiento. Como apunta Wright, cuanto mayor sea la caja de búsqueda mayor tiempo de procesamiento requerirá para cada uno de los *frames*. De este modo, el operador debe establecer un compromiso entre un área lo suficientemente grande para incluir las potenciales ubicaciones del área de referencia en el *frame* siguiente, pero concretándola todo lo posible para optimizar el tiempo de ejecución (2010:281). Las dimensiones de esta segunda caja también está condicionada por el movimiento en el interior del plano, ya que el requisito fundamental para la consecución de un *tracking* es que el área de referencia esté contenido en todo momento en el interior del área de búsqueda. La trayectoria obtenida en el análisis puede ser ajustada manualmente para corregir algún error de estimación. Incluso permite introducir posteriormente modificadores de suavidad para pulir los tirones en los movimientos bruscos.

⁷² Para una extensión de los orígenes y progresos, sobre todo desde el punto de vista técnico, de este procedimiento se aconseja la consulta de Seymour (2004).



Fig. 3.9 *Frame* extraído del *case studies* de *Tron: Legacy* (Kosinski, 2010) con puntos de *tracking* en escenografía

Lo esencial de la técnica de *tracking* no es el análisis en sí, sino que esa trayectoria generada puede ser transmitida a otra imagen. En su aplicación, la imagen inicialmente estática parece tener el mismo desplazamiento que el plano o el objeto en movimiento. Por tanto, la aplicación de un *tracking* no afecta a la imagen sobre la que se realiza el análisis. Únicamente se establece como la referencia para el movimiento de otras imágenes.

El *tracking* ofrece tres alternativas fundamentales en función de la complejidad de la referencia a seguir. Estas alternativas son establecidas según el número de puntos de análisis del desplazamiento (*trackers*) requeridos: Un punto, dos puntos y cuatro puntos de seguimiento. Se opta por el empleo de un sólo punto de análisis cuando el plano o el objeto únicamente se desplaza horizontal y verticalmente, de tal modo que su modificación puede ser delimitada en base al cambio de parámetros en el eje de la x y de la y . Se requieren dos puntos de análisis simultáneos para adicionalmente conseguir información de las modificaciones en su rotación. En ocasiones, mediante estos dos puntos también es posible determinar la información de escala, aunque la práctica habitual para tal propósito es recurrir a cuatro puntos. Los *tracking* de cuatro puntos muestran las variaciones del punto de vista de observación. Por tanto, es el método adecuado cuando el plano incluye travelín o cuando el objeto se mueve en profundidad. Un número elevado de puntos de análisis no siempre asegura un mejor resultado; por el contrario, aumenta considerablemente el tiempo de procesamiento e incrementa la probabilidad de pérdida de referencias.

Una vez aplicados los datos de seguimiento, la segunda imagen proyecta no sólo la posición de cada uno de los puntos, sino igualmente la relación establecida para cada uno de sus vértices. Por ejemplo, si quisiéramos realizar el seguimiento de una valla publicitaria para sustituir su contenido por otra imagen preparada por el operador, la práctica habitual se basa en la colocación inicial de los puntos de análisis en las esquinas del área donde posteriormente será integrada la segunda imagen.

La técnica de *tracking* incluye dos variantes operativas:

- Si el resultado del análisis es aplicado a otra imagen se habla de seguimiento o *matchmoving*.

- No obstante, los datos obtenidos también pueden emplearse para estabilizar el propio plano, es decir, aplicarse sobre sí mismo este desplazamiento con valores negativos. En la práctica, el *frame* se moverá de posición para garantizar que el área de referencia siempre esté ubicada en el mismo emplazamiento. En otras palabras, se aplica el negativo del análisis.

Como se puede deducir, la aplicación de una estabilización implica el movimiento del cuadro y, por tanto, que ciertas zonas de la imagen queden en negro. Para paliar este inconveniente se recurre habitualmente a una de estas dos alternativas: O escalar la imagen lo suficiente para cubrir esas zonas o aplicar deformaciones para “estirar” la imagen. En ambos casos, la calidad del resultado estará condicionada por la resolución de la imagen y el porcentaje de ampliación. La estabilización cuenta a su vez con una aplicación adicional, denominada *Smoothcam*, cuya finalidad es suavizar el movimiento contenido en el plano. No obstante, la peculiaridad ofrecida por esta variante se basa en que el análisis se realiza sobre todos los píxeles de la imagen. De este modo, es posible eliminar con cierto margen el balanceo característico de la grabación en mano o del travelín. Estrictamente, la estabilización no puede considerarse una técnica de composición pues no se interrelacionan dos imágenes. Sin embargo, al compartir un mismo procedimiento, todos los *softwares* la agrupan en la modalidad de seguimientos.

Las múltiples utilidades del *tracking* justifica la existencia en el mercado de un amplio número de aplicaciones específicas especializadas en la gestión de análisis de desplazamientos. Por su repercusión comercial destacamos a *Boujou*, *Mocha* y *Pftrack*. No obstante, los grandes estudios de postproducción suelen desarrollar sus propias aplicaciones para optimizar el proceso de trabajo.

3.6 Composiciones en profundidad

La representación audiovisual está mediatizada por la bidimensionalidad de la pantalla, de modo que cualquier tipo de discurso debe circunscribirse a la dictadura del ancho por el alto. No obstante, en el interior del encuadre, las técnicas de postproducción se afanan en la recreación de la tridimensionalidad, aun a sabiendas de su naturaleza virtual. Los programas de composición disponen de una técnica de enorme plasticidad visual y con gran

capacidad expresiva como es la composición en 3D⁷³. Habitualmente las imágenes se representan en base a dos únicas dimensiones dispuestas sobre el eje x y el eje y . Por este motivo, recibe el nombre de representación o composición en 2D. En ésta, el punto de vista, identificado con una supuesta cámara de visionado, permanece inmutable. Los distintos elementos se desplazan por la pantalla, entrando y saliendo de cuadro. La primera escisión de la dictadura de la frontalidad se ha materializado a través de las transformaciones 3D, con la incorporación del eje z para indicar los valores de profundidad.

3.6.1 Composiciones 3D

Aunque la incorporación de las transformaciones geométricas 3D ha aumentado considerablemente las posibilidades de articulación de las imágenes, aún son evidentes las dificultades para realizar desplazamientos en conjunto. La culminación de este proceso de autonomía se cierra finalmente con el desarrollo de la composición en 3D, basada en la modificación arbitraria del punto de vista de representación. Es decir, en el desplazamiento a voluntad del operador de esa cámara virtual que personaliza el lugar de observación. A través del movimiento de esta cámara, las imágenes, cuyas aristas se disponían anteriormente de forma perpendicular, se muestran ahora en profundidad e interactuando con otras imágenes situadas en niveles superiores o inferiores. Por este motivo, esta técnica también es conocida como entorno 3D (*3D enviroment*) o, como señala Lanier, representación 2.5D, ya que estrictamente no es 2D ni 3D, pero tiene características de ambos modelos de visualización (2010:380).

La composición 3D puede considerarse como una derivación de los *softwares* de creación de objetos 3D, con la salvedad de que la composición 3D es ocupada habitualmente por imágenes planas en lugar de por objetos geométricos con profundidad. La versatilidad de la composición 3D permite la integración de cualquier tipo de imagen, así como la aplicación de canales alfa o distintos modos de composición para la articulación de su transparencia. Aunque las posibilidades creativas de este tipo de composición son numerosas, podemos agruparlas en tres grandes ámbitos de aplicación:

- El primero permite la ubicación de imágenes en un espacio 3D a través del cambio de perspectiva ofrecida por los desplazamientos de una cámara virtual. Cada una de estas imágenes opera como una capa en la que puede ser aplicada cualquier tipo de transformación. Igualmente facilita la recreación de panorámicas y travelines pero, a

⁷³ De hecho, Moreno la considera como el efecto más determinante de toda la composición, por encima del *keying* o del *tracking* (2008:247).

diferencia de una grabación, las imágenes de fondo pueden literalmente construirse a través de la sucesión y animación de varias imágenes estáticas. Lógicamente, éstas deben guardar algún tipo de similitud formal o combinarse mediante la aplicación de sus canales de transparencia⁷⁴.

- En otras ocasiones, los parámetros de animación de la cámara pueden importarse de aplicaciones externas (*camera data*), a semejanza de la técnica de *tracking*. Pensemos así en un objeto 3D creado a través de un *software* de modelado 3D y cuyo punto de vista oscila por la animación de una cámara virtual. Si durante la composición necesitamos integrar estas imágenes sintéticas con otras que sirvan de fondo, podemos importar los parámetros de la animación de esta cámara inicial, sincronizando así el movimiento tanto de la cámara de la aplicación 3D como de la cámara de composición 3D. Por consiguiente, la traslación del punto de vista será paralelo.
- Por último, debemos referirnos a la denominada proyección 3D. Se basa en la simulación de objetos, normalmente arquitectónicos, a través de la recreación de formas geométricas básicas en las que son aplicadas diferentes imágenes a modo de mapas. Estas “pegatinas” construyen la ilusión de tridimensionalidad de la imagen, cuando en realidad se trata simplemente de imágenes planas adheridas a formas con volumen y de la animación discreta del desplazamiento de una cámara virtual por cualquiera de sus ejes. En la actualidad, es una de las técnicas más habituales para recrear escenarios animados a través de imágenes estáticas.



Fig. 3.10 Representación de una escena a través de composición 3D en *The Foundry Nuke*.

Aunque las bases operativas de la composición 3D han sido revolucionadas por la tecnología digital, es posible encontrar precedentes ligados a la naturaleza analógica de la imagen. En la década de los treinta encontramos uno de sus primeros referentes de la mano, una vez más, de los estudios de animación. Estos primeros experimentos se basaban en pequeñas hojas transparentes donde se dibujaban cada uno de los dibujos por separado y se colocaban frente a la cámara. De este modo, cada elemento podía moverse con autonomía, así

⁷⁴ Esta práctica es conocida en el argot profesional como *panoramic backgrounds*.

como reconstruir la sensación de profundidad a través de desplazamientos en distintas velocidades, en función siempre de la distancia con respecto a la cámara.

3.6.2 Composiciones por profundidad en el canal z

Esta técnica compositiva se basa en la articulación de la profundidad de las imágenes a través de sus diferentes valores del eje de la z , escapando una vez más de la bidimensionalidad de la imagen procesada. El origen del canal z proviene de los *softwares* de modelado 3D, donde cada uno de los objetos creados posee una determinada localización en los ejes x , y y z . Así, a mayor distancia del objeto con respecto su origen, mayor valor en el eje de la z . El parámetro de profundidad no tiene relación directa con el tamaño del objeto. Este valor depende exclusivamente de la posición del objeto 3D, mientras que el tamaño depende de la distancia con el punto de observación. Así, podemos aumentar el tamaño del objeto acercando el punto de observación sin que suponga una modificación de su valor en el canal z .

La utilidad para la representación audiovisual radica en que los valores de este canal z pueden ser almacenados y recuperados en los *softwares* de composición. Se facilita así el proceso posterior de integración con otro tipo de imágenes también dispuestas con canales z . La composición ordena el espacio de representación en función de los distintos valores del canal z de los píxeles de las imágenes integradas. En consecuencia, los píxeles con valores más altos se visualizan por delante de los valores más bajos, independientemente de la imagen de la que forme parte. De este modo es posible interactuar entre los diversos elementos de una misma imagen, aun siendo bidimensional. Como señala Fernández y Nohales, este canal ofrece información al operador de la profundidad de ese espacio y coloca a cada nuevo objeto en una determinada posición, detrás de los objetos situados en primer término y por encima de los ubicados cerca del fondo de la imagen (1999:164).

Esta técnica recibe la denominación de *Z depth compositing*, traducible al castellano como composición en el canal de la z o composición en profundidad. Con este calificativo, se hace patente su integración dentro del catálogo de técnicas de composición, se indica el empleo del canal z de la imagen como articulador de la modificación y se deja constancia de la profundidad como resultado de esta modificación.

Como ocurre con el canal alfa, es preciso establecer un método eficaz y operativo para almacenar este tipo de información en las imágenes. Por un lado, este método debe ser lo suficientemente dúctil para acoplarse a una imagen gráfica como un canal adicional al RGB. Por otro, su almacenamiento no puede suponer una carga excesiva para los ya de por sí

“pesados” archivos gráficos. Por último, debe caracterizarse por su sencillez para ser transferido e incluso recreado en aplicaciones externas. El procedimiento empleado se basa en la representación de los valores del canal z en una escala de grises, de modo análogo al canal alfa. Así, aquellos píxeles con valores cercanos al blanco son posicionados cerca del punto de observación de la composición, mientras los oscuros ocupan ubicaciones cercanas al fondo. No todos los programas de composición operan de igual modo, pero, en esencia, comparten el mismo principio de combinación. La representación en escala de grises posibilita que imágenes desprovistas inicialmente de este canal puedan reconstruirlo mediante una imagen gráfica con semejante distribución de su luminancia.

La información contenida en este canal z no sólo permite establecer ordenaciones de píxeles. Otra de sus cualidades estriba en la recreación de profundidades de campo, aplicando distintas intensidades de desenfoque en función del valor de profundidad de cada zona de la imagen⁷⁵.

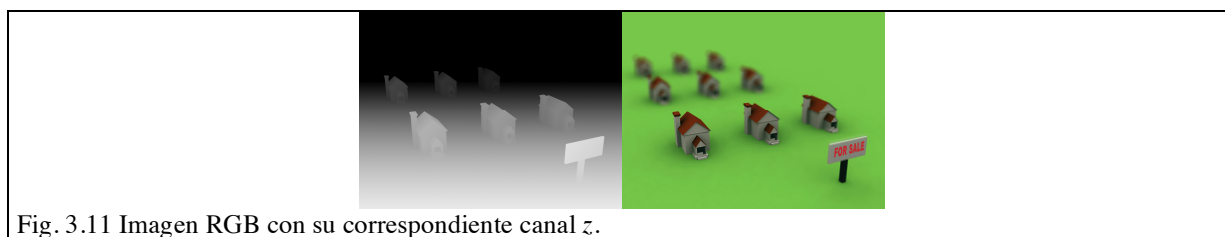


Fig. 3.11 Imagen RGB con su correspondiente canal z .

No obstante, Brinckmann señala que una de las principales limitaciones de la composición en el canal z descansa en la ausencia de estándares para la correlación directa entre cada valor y una posición (1999:260). En la práctica, cada valor sólo establece un determinado orden con respecto al valor de otros píxeles del mismo u otros objetos, pero no hace referencia directa a la distancia relativa de separación del objeto al punto de observación. Así, un objeto con valor de 5 puede suponer, según los casos, centímetros o metros de separación. Sí establece que aquellos píxeles con un valor superior queden visualmente por debajo.

3.7 Otras técnicas de postproducción

Las técnicas analizadas anteriormente constituyen una somera categorización de los procedimientos empleados asiduamente en la postproducción, en un sector en continua evolución tecnológica. Además, la industria informática ofrece un ingente cantidad de *plug-*

⁷⁵ Esta opción es conocida como *ZDefocus* o *Zblur*.

ins, facilitando el trabajo del operador, al tiempo que sectorializa las fases de elaboración de cualquier proyecto. Nos encontramos ante un entorno productivo en completa transformación, donde el rasgo más característico desde el punto de vista mecánico es la complementariedad y combinación de las técnicas compositivas. Para cerrar este panorama, nos parece adecuado hacer un breve comentario de otro tipo de técnicas, de ámbito más reducido, con presencia importante en las labores de integración de imágenes.

a) Expresiones

En esencia, supone la incorporación de funciones y algoritmos matemáticos a los procesos de representación, de modo que cualquier acción puede ser definida por una fórmula matemática que relaciona los parámetros de una o varias imágenes. Ya analizamos en relación a los modos de composición que la interacción entre capas está supeditada igualmente a fórmulas matemáticas para establecer la forma y la intensidad de su combinación. Pues tomando como referencia este procedimiento, podemos resumir en cuatro bloques las aportaciones de las expresiones:

- La primera y más común es el enlace entre los parámetros de distintas capas. Así, la variación de un parámetro de una capa se aplica simultáneamente a la capa enlazada.
- En segundo lugar, la combinación de cualquier valor con una función matemática para aumentar o disminuir la intensidad de su aplicación⁷⁶.
- En tercer lugar, la aplicación de funciones trigonométricas a través de relaciones angulares.
- Por último, las expresiones condicionales, es decir, las materializadas por el valor ocasional de otro parámetro o incluso su concurso a partir de un determinado momento temporal⁷⁷.

b) Herramientas de dibujo (*Paint*)

Una de las herramientas de composición de mayor versatilidad es el módulo de dibujo o *Paint*. En la práctica, simplemente supone la incorporación de las funciones básicas de los *software* de grafismo 2D aplicadas a vídeo. Su principal utilidad se centra en la realización de *rotoscopias*, pues al dibujar directamente sobre el *frame* de vídeo es posible construir y

⁷⁶ Esta opción supone la multiplicación o división de un valor ya animado por un número concreto, o que podamos relacionar la variación de un parámetro con el tiempo o con variables completamente aleatorias (*noise*, *random*). En una relación de multiplicación con el tiempo, supone que un parámetro con valor de 5, se multiplique en el frame 1 por 1 ($5*1=5$); en el frame 2 por 2 ($5*2=10$), y así sucesivamente ($5*n$), siempre en función del tiempo transcurrido en la reproducción.

⁷⁷ Esta opción se utiliza frecuentemente cuando la imagen dispone de valores extremos que puedan afectar al resultado final. Para impedir que la aplicación de un filtro corrector afecte a toda la composición, se incluye una expresión condicional que supedita su acción a la aparición de esos valores no deseados.

modificar arbitrariamente los *matte* de selección. Adicionalmente esta técnica posibilita la creación de formas geométricas, vectoriales e incluso trazos libres para ajustar y animar las trayectorias con precisión. No obstante, su verdadero potencial reside en la clonación de zonas de la imagen. De este modo, es posible eliminar cualquier zona de una imagen con algún objeto no deseado, como soportes de microfonía, iluminación o arneses, a través de la búsqueda de esa zona “limpia” en otros *frames* anteriores o posteriores (*clean plate*).

c) *Renderización por capas (Render Pass, Render Layer o CG Render)*

El visionado de cualquier fragmento audiovisual impide la percepción completa de los distintos procesos y elementos que lo integran. Además, la postproducción audiovisual evidencia la combinación frecuente de elementos generados por ordenador con imágenes grabadas, pues la imagen sintética posee mayor capacidad de manipulación y menor coste económico que las imágenes registradas de la realidad. Cuando se modela un objeto en cualquier aplicación 3D para su composición, rara vez se renderiza la imagen en su totalidad. Por el contrario, se divide este proceso de consolidación en varias capas o *render*. Las ventajas aportadas por esta separación se concretan en cuatro vertientes: Por un lado, reduce el tiempo necesario de procesamiento al no requerir de la interacción de otras capas; además, si durante el proceso de composición se hace preciso modificar alguna de estas capas no es necesario volver a procesar el resto; reduce el espacio ocupado por la imagen, pues aquellas capas que no incluyan animación pueden ser representadas simplemente con un único *frame* extendido en el tiempo; y, por último, permite modificar la aplicación de cualquier parámetro o filtro por separado. Ya durante la composición, la suma de cada una de las capas ofrece un resultado idéntico al obtenido del procesamiento conjunto de la imagen desde su origen. Por tanto, sin la existencia de desventajas significativas, comporta el método de trabajo habitual.

No existe un catálogo cerrado de capas ya que cada proyecto exige un proceso de trabajo distinto. No obstante, suelen procesarse por separado el fondo, el color difuso, los brillos, las sombras, las reflexiones y las refracciones, aunque también es habitual incluir información del canal z ⁷⁸. La principal dificultad aparejada a esta técnica es el transporte de tal cantidad de información para cada uno de los *frames* de una secuencia de vídeo. En un principio, la única alternativa pasaba por el procesamiento de cada una de las capas en secuencias de archivos estáticos (secuencias de *.tiff*, por ejemplo), completamente independientes. Aunque sigue siendo una práctica habitual, multiplica por varias veces el

⁷⁸ Wright realiza un listado exhaustivo de los distintas capas que pueden componer una imagen sintética, así como una definición precisa de la cobertura de cada denominación. En general, supone la división de una imagen en los distintos segmentos visuales que la definen, desde la oclusión hasta el valor especular o sus texturas. En la actualidad, los proyectos de composición profesionales rondan la veintena de capas (2010:145).

espacio necesario para su transporte y almacenaje. Como alternativa, la ya mencionada *Industries Light & Magic* desarrolló los archivos *OpenEXR*, capaces de albergar un número extenso de capas, de modo análogo a los archivos de grafismo 2D⁷⁹. De este modo, las capas pasan a ser canales añadidos a la información RGB y alfa, reconocibles por los *softwares* de composición. El proceso de postproducción determina posteriormente la forma, intensidad, combinación y animación de los parámetros de las distintas capas para la obtención del resultado final.



Fig. 3.12 Diferentes *render pass* de una misma imagen en *Apple Shake*.

d) Generación de partículas

Estrictamente no es una tarea combinatoria, sino creativa, pero es habitual la incorporación de módulos de generación de partículas en las aplicaciones de composición. Estas partículas son editables en cuanto a su ubicación, desplazamiento, comportamiento y apariencia y, lógicamente, dispuestas de canal alfa para su integración sobreimpresionada sobre otras imágenes. El catálogo de partículas depende en gran medida del *software* empleado, aunque existe una gran variedad de *plug ins* especializados para cada área: Explosiones, humos, lluvias o textos, por citar algunos ejemplos recurrentes. Como apunta Lanier, el objetivo fundamental de las partículas es la recreación de ciertos fenómenos de la realidad (1999:260). En la práctica, no siempre se utiliza con una finalidad realista, sino que se convierte también en una herramienta esencial para potenciar la eficacia visual y la espectacularidad de cualquier composición.

e) Imágenes HDRI

Esta técnica hace referencia a la obtención de imágenes con alto rango dinámico (*High Dynamic Range Imaging*) para dotar de mayor realismo a la iluminación de cualquier localización. Tanto su operativa como su finalidad está muy vinculada a la *renderización* por

⁷⁹ Las aplicaciones de grafismo 2D permiten almacenar la imagen acoplada o bien separada en las distintas capas empleadas para la composición. Cada *software* posee su propio archivo gráfico, aunque destaca el .psd propiedad de *Adobe Photoshop*.

capas. De hecho, el objetivo de ambas pasa por recrear con la máxima eficacia y similitud las condiciones ambientales de la realidad efectiva. El rango dinámico podemos definirlo como la variación entre los niveles máximos y mínimos de la iluminación de un determinado motivo. En una localización con claroscuros, este rango debería ser muy alto para representar adecuadamente tanto las zonas brillantes como las oscuras. Esta circunstancia, a primera vista tan rutinaria, posee algunas restricciones de tipo técnico. El número de bits empleado para la representación visual no dispone normalmente de un margen tan amplio en su rango dinámico. En consecuencia, elimina todos aquellos valores excedentes de su variación máxima. En definitiva, supone la supresión de matices imprescindibles para recuperar la sensación fotorrealista. Los dispositivos de grabación de vídeo y cine no siempre disponen de herramientas para la consecución de rango dinámicos altos, por lo que es necesario desarrollar este proceso en la composición. La solución pasa por la utilización de profundidades de bits variables (*floating point architecture*) a través de la combinación de múltiples exposiciones y el *mapeado* de tonos⁸⁰.



Fig. 3.13 Imagen HDRI (derecha) obtenida a través de tres exposiciones distintas (izquierda). Imagen obtenida en Creative Market.

f) Interpolación de movimiento o *optical flow*

La interpolación de movimiento o *optical flow* no es una tarea específica de la composición, pero es habitual su intervención para lograr la integración de distintas imágenes. De hecho, la interpolación requiere de algunas herramientas compositivas como los archivos *OpenEXR* o la profundidad de bits variable. El *optical flow* se basa en el análisis de los vectores de desplazamiento de los píxeles de un *frame* a otro a partir de la relación establecida entre el punto de vista de observación y la escena. De este modo, es posible establecer interpolaciones, es decir, *frames* virtuales que recomponen el movimiento a partir de la

⁸⁰ Para una explicación detallada de la aplicación de esta técnica se recomienda la lectura de Reinard, E., Ward, G., Pattanaik, S. y Debevec, P. (2005). *High Dynamic Range Imaging. Acquisition, Display, and Image-Based Lighting*. Amsterdam: Elsevier / Morgan Kaufmann.

información obtenida en la variación de los *frames* adyacentes. En su aplicación práctica permite recomponer movimientos sin parpadeos a partir de un número suficientes de referencias. La popularización de esta técnica se debió a *Matrix* (Wachowski, 1999), aunque su primera aplicación cinematográfica se produjo en *Más allá de los sueños* (Ward, 1998). La interpolación de movimiento posee mayor efectividad a través de la grabación de altas frecuencias de *frames* por segundo mediante técnicas de *slow motion* para la reconstrucción de secuencias a cámara lenta.

g) *Morphing* y *warping*

Bajo la denominación de *morphing* se hace referencia a dos técnicas distintas pero complementarias: El propio *morphing* y el *warping*. Ambas se basan en una deformación de la disposición de los píxeles de la imagen, pero mientras en el *morphing* intervienen dos imágenes, una de origen y otra de destino, en el *warping* sólo interviene una. Por este motivo, el *warping* no puede ser considerado como una herramienta de composición, aunque la similitud de su operativa justifica su adscripción a este epígrafe. El resultado obtenido en un *morphing* le integra en la categoría de las transformaciones. No obstante, a diferencia de las transformaciones básicas como la rotación, la distorsión o la escala, esta técnica no opera sobre la totalidad del *frame*, sino que cada píxel puede ser modificado de forma autónoma con respecto a los píxeles adyacentes.

El *warping* consiste en una deformación controlada de ciertas áreas de una única imagen, cuya animación provoca el desplazamientos de los píxeles de una posición inicial a una posición de destino. Lanier lo refiere como “una imagen o porción de imagen que necesita asumir una nueva forma”⁸¹ (2010:316). Así, es la técnica habitual de animación de las expresiones y gestos de semovientes en los films de ficción. La aplicación del *warping* sigue dos métodos distintos, pero con resultado similar. El primero de ellos se basa en la división del *frame* en una especie de rejilla deformable a través del estiramiento de cada una de sus intersecciones. De ese modo, las líneas rectas pasan a ser curvilíneas, cuya angulación determina la mayor o menor deformación. El segundo método posee mayor complejidad pero aumenta el control sobre la deformación. Se basa en la delimitación de ciertas áreas de la imagen a través de líneas, tanto cerradas como abiertas. Estas líneas designan el origen de la deformación. A continuación, se duplican dichas líneas y se desplazan para producir la deformación de las áreas delimitadas previamente. En ambas opciones, el operador puede realizar una animación de la deformación o utilizar la imagen ya deformada. Como señala

⁸¹ “*Warping may be employed when a image or a portion of an image needs to take on a new shape*”.

Wright, una de las grandes ventajas del *warping* a través de líneas descansa en la posibilidad de crear tantas líneas (áreas) como sean necesarias y la determinación de su posición exacta, circunstancia traducida en el control de mayor número de puntos y mayor suavidad en las transformaciones (2010:300). En cambio, el *warping* basado en estructura de rejilla posee localizaciones predeterminadas en sus puntos de intersección, coincidentes o no con las zonas de deformación deseadas. Para evitar la afección de los píxeles adyacentes por el desplazamiento del *warping*, se establecen áreas de influencia, fuera de las cuales no se produce ningún tipo de transformación. Por su versatilidad, el *warping* también se utiliza para corregir deformaciones de lente e incluso para cubrir zonas de la imagen descubiertas por el movimiento del *frame*, como ocurre, por ejemplo, en las estabilizaciones.

El *morphing* es considerado coloquialmente como el hermano mayor del *warping*. El empleo de dos imágenes para su composición incrementa la dificultad de su operativa, pero en consecuencia también ha permitido un mayor reconocimiento profesional. La elaboración de un *morphing* exige una elección detenida de las imágenes compuestas. Es preciso analizar sus disposiciones estructurales para que las zonas de transformación guarden cierto parecido formal. Por este motivo, lo ideal es que las imágenes posean un mismo encuadre con respecto a la figura humana y que los fondos sean lo más indefinidos posibles. Desde el punto de vista de su representación, el *morphing* puede definirse como una transformación gradual de una imagen en otra (Netzley, 2000:153). Sin embargo, desde una perspectiva mecánica, supone la realización de dos *warpings* de forma simultánea y cruzada. Al igual que en éstos, inicialmente se trazan líneas para delimitar las distintas zonas de la imagen que serán deformadas. A continuación se duplican dichas líneas y ya en la imagen de destino se ajustan a cada una de las zonas con la que guardan semejanza. Por tanto, un primer *warping* se produce de la imagen origen a su deformación; y un segundo desde la deformación de la imagen de destino hasta su apariencia normal. Aunque los píxeles de la imagen posean deformaciones semejantes, es necesario realizar una transición de disolvencia entre sus valores de crominancia y luminancia, pues de lo contrario se evidencia el corte al pasar de una imagen a otra.

El punto de inflexión de esta técnica se debió al videoclip *Black or White* de Michael Jackson (Landis, 1991). En éste, se realizaban varios *morphings* consecutivos entre los rostros de diferentes personas, para acabar con el del cantante transitando con el de una pantera. Sin embargo, la utilización del *morphing* ha disminuido sensiblemente en los últimos años como consecuencia de su agotamiento expresivo y por la generalización de aplicaciones más o menos domésticas que han vulgarizado su empleo. Como señala Rubio, el cine ha tenido una

relación efímera con esta técnica: Iniciada en la película *Willow* (Howard, 1988), a la que le seguiría *Terminator 2* (Cameron, 1991), para mantenerse durante algunos años (2006:230).

La composición dispone de otras herramientas basadas en la deformación, pero su discreta intervención en la representación audiovisual las hace pasar un tanto inadvertidas. Es el caso por ejemplo de los *displace*, a través del desplazamiento de una imagen a partir de los canales RGB o del canal de luminancia de otra.

3.8. Corrección de color

Si la composición añade posibilidades expresivas y creativas que exceden las capacidades técnicas del montaje, la corrección de color aporta un control preciso de su apariencia figurativa. Añade significación a través de una determinada elección cromática y luminosa sobre la imagen y permite la aplicación de determinados rasgos estilísticos o incluso cualidades genéricas. De hecho, la corrección de color, también denominada etalonaje o *color grading*, representa una de las fases finales de elaboración de cualquier producto audiovisual.

La corrección de color ha variado significativamente su procedimiento de elaboración desde la irrupción de la tecnología digital. Como en el resto de fases de la postproducción, la informática ha democratizado la utilización de herramientas digitales de etalonaje, al tiempo que ha aumentado exponencialmente sus capacidades de manipulación y control sobre la aplicación tonal. Es lo que se conoce como intermedio digital (*digital intermediate*). En el celuloide, la corrección de los valores cromáticos se realizaba sobre el internegativo, como paso previo a la obtención del positivo. Esta circunstancia exigía de un equipamiento sofisticado fuera del alcance de pequeñas y medianas productoras. Sin embargo, en la actualidad, todos los programas profesionales de edición y composición poseen sofisticadas herramientas de corrección, aunque el mercado también disponga de aplicaciones específicas de mayor especialización profesional a través de la figura de los coloristas⁸².

Aunque la denominación de corrección de color expresa fielmente la responsabilidad de esta fase, referimos la definición de Pank al entenderla como “el proceso de ajuste del color de una secuencia de vídeo para obtener el máximo rendimiento de un material o para homogeneizar los planos registrados en diferentes momentos o en diferentes condiciones de

⁸² Algunos de los *softwares* especializados de mayor repercusión comercial son *Autodesk Lustre*, *Apple Color*, *SGO Mistika*, o los sistemas *Pandora* y *DaVinci*.

iluminación”⁸³ (2008:95). De forma soterrada, este autor hace referencia a los dos ámbitos fundamentales en los que interviene la corrección de color: Primaria y secundaria.

La primaria posee un número amplio de propósitos, pero en general responde a la necesidad de homogeneizar los distintos planos que componen una obra audiovisual. Debemos considerar que la grabación de cualquier producción suele extenderse durante varios días, en múltiples localizaciones y en distintas condiciones luminosas. En consecuencia, y aunque el equipo técnico se afane en conseguir la máxima uniformidad tonal, se aprecian diferencias entre un plano y otro que impiden la consecución de la continuidad. El colorista debe seleccionar el plano que mejor responda al estilo tonal indicado por el director o el realizador y equilibrar el resto de planos tomando a éste de referencia. Parece así que todos los planos se han registrado bajo las mismas condiciones de iluminación. Esta necesidad es aún más determinante en la realización de *chromas keys*, puesto que fondo y figura se ubican escenarios distintos. Es necesaria una corrección uniforme para naturalizar su integración. La corrección primaria también puede corregir ciertos errores de la grabación, como un balance mal ejecutado (o inexistente) o una exposición deficiente.

La corrección de color secundaria supone un paso adicional, a través de la modificación de una determinada zona de la imagen o la potenciación de determinados valores de una tonalidad (Hullfish, 2008:1). En otras palabras, si la primaria homogeneiza los distintos planos, la secundaria añade particularidades a esta uniformidad. Esta segunda corrección abre un amplio abanico de posibilidades expresivas con el establecimiento de rasgos de estilo. En síntesis, estas posibilidades pueden agruparse en tres aplicaciones fundamentales. En primer lugar, permite introducir una tonalidad determinada, proyectando determinados valores connotativos. No entraremos aquí en la valoración del carácter simbólico del color ni en su naturaleza perceptiva pero, en cualquier caso, reafirmamos su capacidad de construcción significativa. Por otro lado, facilita la creación de atmósferas, especialmente a través del juego de contrastes sobre la imagen⁸⁴. Por último, realiza correcciones selectivas en ciertas zonas de la imagen o sobre ciertas tonalidades. Una de las prácticas más habituales a este respecto se concreta en la desaturación de la imagen a excepción de un color. De este modo, el tono no eliminado, normalmente el rojo, se convierte en un personaje más de la acción, cuyo uso suele limitarse en escenas de gran carga simbólica (*La lista de Schindler*, Spielberg, 1993). A pesar de lo expuesto aquí, no toda la

⁸³ *Grading is the process of adjusting the color of a clip to get the best out of the material or to match shots perhaps taken at different times or in different lighting conditions.*

⁸⁴ Uno de los ejemplos más significativos a este respecto lo encontramos en *Sin City* (Miller y Rodríguez, 2005), en este caso con una estética cercana al comic.

responsabilidad sobre la apariencia de una obra audiovisual recae sobre la postproducción. Es un labor compartida con la dirección de fotografía. En la grabación deben establecerse los parámetros necesarios para la aplicación posterior de una determinada apariencia y, sobre todo, para evitar incorrecciones insalvables en la corrección.

3.9 Sonorización

Aunque el término postproducción audiovisual alude tanto la naturaleza visual como sonora, el sonido requiere de un procedimiento específico, completamente independiente tanto a nivel mecánico como profesional. Esta circunstancia justifica la consecución de progresivas cotas de autonomía de la postproducción de audio como disciplina técnica, aun considerando múltiples líneas de confluencia con el tratamiento visual. Algunos de los procesos de la sonorización son realizados paralelamente al montaje, mientras otros se llevan a cabo con completa independencia del referente visual.

Bajo esta premisa, el proceso de sonorización contiene procedimientos creativos, realizados con posterioridad a la grabación de imágenes, que pueden sintetizarse en cuatro áreas:

- La primera de ellas es la postsincronización de los diálogos⁸⁵. Debemos tener en cuenta que la grabación no siempre dispone de las condiciones adecuadas para la correcta captación del audio, ya sea por un número amplio de intervinientes o porque existen sonidos indeseables cuyo corte para cada uno de los planos se hace muy evidente. En consecuencia, se requiere del doblaje por parte de los propios actores y su posterior sincronización con las imágenes ya grabadas. Se asegura así la máxima calidad de la escucha.
- Otra tarea hace referencia a la recreación de efectos de sonido, como ingrediente esencial para dotar a la obra de naturalidad y verosimilitud. Es imprescindible la incorporación de los sonidos ambientales propios de cada localización, así como la reconstrucción de sonidos a partir de otros ya existentes.
- Con parecido cometido se realizan los *foley effects*, cuya denominación procede de uno de los primeros profesionales dedicados a esta faceta, Jack Foley. A través de este tipo de efectos, la obra audiovisual incorpora los sonidos significativos que forman parte del ámbito cotidiano, pero que pasan completamente desapercibidos

⁸⁵ Recibe el nombre de ADR, *Automated Dialogue Replacement*.

para el espectador. Su concurso es fundamental para fomentar la verosimilitud de la representación.

- Por último, debemos incluir todas aquellas tareas relacionadas con la construcción de la banda sonora que, junto a los efectos de sonido y los *foley effects*, conforman la denominada banda internacional.

Tras la obtención de los diferentes sonidos, comienza la fase compiladora a través de la mezcla de audio. Al igual que la imagen, el sonido posee una vertiente horizontal, dispuesta en el tiempo con duraciones determinadas, y una vertical, basada en la acumulación simultánea de varios elementos. En esta mezcla se establecen los niveles de escucha para cada una de las fuentes, además de los momentos precisos para su atenuación y su incremento. También durante esta fase se configuran los entornos multipista, basados en la disposición de los sonidos en múltiples canales ordenados en función de su procedencia espacial. Esta técnica constituye el principio de articulación de sistemas como el *Dolby Surround*, el *DTS* o el *SDDS*.

Somos conscientes que la postproducción sonora es, por sí sola, motivo y fundamento de un proyecto de investigación adicional. En ese sentido, reconocemos la superficialidad de las observaciones realizadas al respecto. No obstante, hemos creído imprescindible la anotación de los aspectos básicos de este procedimiento al objeto de contextualizar la extensión de la postproducción audiovisual.

3.10 Estereoscopia

Uno de los avances técnicos con mayor resonancia mediática en los últimos años ha sido la estereoscopia, conocida popularmente como 3D. Este 3D no debe confundirse con la creación sintética de objetos tridimensionales a través de aplicaciones informáticas. Por el contrario, se refiere a la grabación y posterior proyección de imágenes en profundidad. A grandes rasgos, este modelo de representación pretende imitar las condiciones fisiológicas de la visión humana a través de la grabación desde dos puntos de vista distintos, con correspondencias al ojo izquierdo y derecho, y su posterior proyección individualizada. Sea cual sea la técnica empleada para la consecución de esta profundidad, la mayor dificultad radica en la sincronización entre ambas imágenes. Deben reproducirse las mismas condiciones binoculares de nuestra visión para obtener sensaciones volumétricas en la representación de los objetos. Pank lo define como el proceso de creación y presentación de

imágenes utilizando dos puntos de vistas de cámara distintos, lo que permite a la audiencia percibir profundidad fuera de la pantalla (2008:159). En términos muy parecidos se expresa Lanier al señalar que “la estereoscopia es cualquier técnica que recrea la ilusión de profundidad a través de la captura de dos imágenes diferentes que replican visión binocular humana”⁸⁶ (2010:421). Sin embargo, como podemos apreciar, en ningún momento se hace referencia a la postproducción como núcleo operativo de esta técnica. De hecho, no podemos considerar a la estereoscopia como una fase integrada de la postproducción. Tampoco ofrece diferencias estructurales considerables con la operativa empleada en las imágenes bidimensionales. Sin embargo, la repercusión obtenida por este sistema, jalonada por el éxito de la película *Avatar* (Cameron, 2009), y su incorporación a los sistemas de visionado domésticos nos obliga a realizar algunas anotaciones sobre los condicionantes operativos en su paso por la postproducción.

La consecución de la estereoscopia exige la grabación a través de dos cámaras de idénticas especificaciones dispuestas de forma paralela en una plataforma. Las cámaras deben separarse proporcionalmente a la distancia de los ojos de un adulto, denominada distancia interocular, en torno a los 64 mm. Cada cámara graba así una imagen semejante, pero distinta, ofreciendo un punto de vista diferenciado. Los procesos posteriores de manipulado de las imágenes deben respetar cuidadosamente cada uno de los puntos de observación para evitar desajustes que impidan durante la proyección la reconstrucción de esta profundidad por parte del espectador.

La estereoscopia no es una técnica novedosa. Encontramos ejemplos aplicados en la fotografía desde finales del siglo diecinueve y múltiples aproximaciones experimentales en el cine durante todo el siglo pasado. Las bases perceptivas son idénticas a las utilizadas en la actualidad, aunque las características tecnológicas de entonces impedían la obtención de proyecciones con un mínimo de calidad. Las mayores dificultades residían en la falta de estabilidad de la película, tanto en el rodaje como la proyección. Esta inestabilidad del sistema se traducía en faltas de sincronismo entre las imágenes, provocando el malestar del espectador durante el visionado. El factor decisivo para la recuperación de la estereoscopia, incluso para el ámbito doméstico, es la digitalización. La intervención de la tecnología digital ofrece mayor control sobre el proceso de manipulación, optimizando las condiciones de alineación entre ambas imágenes. Aunque hagamos referencia a la estereoscopia como técnica genérica, en la práctica existen un amplio número de sistemas, con mayor o menor repercusión

⁸⁶ “*Stereoscopy is any technique that creates the illusion of depth through the capture of two slightly different views that replicate human binocular vision*”.

comercial. Encontramos sistemas paralelos, convergentes, basados en anaglíficos, con imágenes polarizadas, e incluso sistemas que requieren gafas adaptadoras frente a los que no. No obstante, desde el punto de vista de la postproducción, no implican diferencias operativas significativas.

Durante el proceso de postproducción, cualquier modificación aplicada sobre una imagen debe tener idéntica plasmación en la otra. No obstante, esta modificación no es totalmente simétrica. Debe tener en cuenta la variación del punto de vista. El montaje no ofrece especiales particularidades, pues simplemente deben establecerse las mismas duraciones para cada plano de la secuencia. Sin embargo, la duplicidad de punto de vista ofrece variaciones significativas en otras fases, como la corrección de color. En este sentido, se debe tener en cuenta la existencia o no de pequeños matices en los brillos y sombras según el punto de vista de observación.

Por otro lado, el sistema estereoscópico dificulta la incorporación de determinados elementos de uso habitual. Nos referimos a los *lens flare* y, en general, a todo tipo de partículas y artificios que simulan la procedencia óptica de las imágenes. Cada punto de vista ofrece una representación diferente de la escena con respecto a la posición de la fuente lumínica. Como consecuencia, las imágenes binoculares suelen prescindir de efectos visuales basados en reflejos o refracciones. Otra técnica con importantes restricciones es la creación de máscaras, y más concretamente en las *rotoscopias*. Por un lado, no es posible aplicar una única *rotoscopia*, pues el ajuste sobre una imagen puede ofrecer evidentes alteraciones sobre la otra. Pero, por otro lado, tampoco puede ser completamente autónoma, ya que la zona de selección debe ser exacta cuando ambas imágenes son visualizadas de forma conjunta. La solución pasa por la creación de *rotoscopias* en espacios 3D, de modo que puedan ajustarse con mayor facilidad a través del juego entre posición, rotación y profundidad.

En el caso de objetos sintéticos, como los fondos arquitectónicos o el atrezzo, esta duplicidad se resuelve a través de la colocación de dos cámaras virtuales durante su elaboración. Así, se obtienen dos *render* diferenciados para ser integrados en la composición, siempre con referencia a la distancia interocular plasmada durante la grabación⁸⁷.

En conclusión, la estereoscopia exige una cierta transformación de la operativa de la postproducción para adaptarse al entorno tridimensional, basado, no obstante, en la

⁸⁷ Para una información más detallada a este respecto, se recomienda la lectura del informe *The Business and Technology of Stereoscopic Filmmaking*, http://images.autodesk.com/adsk/files/stereoscopic_whitepaper_final08.pdf, [Consulta: 15 febrero 2011], así como la consulta a la página web del principal *software* de postproducción estereoscópica, Foundry Ocula, en <http://www.thefoundry.co.uk/products/ocula/>

modificación bidimensional de las imágenes. Por tanto, se trata de replicaciones con ajustes de profundidad.

3.11 Masterización

El término *masterización* incluye todos aquellos procesos destinados a la conformación del material postproducido. Una vez *masterizado*, el proyecto forma un todo compacto, con mínimas posibilidades de manipulación. El término *master* aplicado al ámbito audiovisual presenta algunas diferencias significativas con respecto al uso establecido en la Real Academia Española de la Lengua. Para ésta, máster equivale a la cualificación de maestría. En cambio, *master* es un anglicismo muy extendido que hace referencia a la obtención de la copia final de cualquier proyecto postproducido. Por tanto, supone la última fase de todo proceso de producción. En un ámbito analógico, este término indicaba la primera copia obtenida de la postproducción, a partir de la cual se realizaban el resto de copias para su difusión. Cada generación o copia suponía una pérdida evidente de calidad, de modo que el estado de la copia *master* poseía una importancia trascendental para preservar la calidad del visionado.

La capacidad de la tecnología digital para la multigeneración de copias sin ningún tipo de desgaste o alteración ha provocado una cierta trivialización de esta fase. Como consecuencia, el término *masterización* se ha visto progresivamente sustituido por el de exportación, hecho éste especialmente notable a partir de la migración de la cinta a los archivos digitales como método de almacenamiento y difusión. Aunque popularmente la *masterización* y la exportación respondan a una cierta sinonimia, técnicamente comportan diferencias evidentes. De hecho, la exportación supone una de las fases de la *masterización*. Ésta última también incluye procedimientos basados en el ajuste y comprobación de los niveles acústicos y visuales de la imagen antes de su conformación. En primer lugar, es necesario comprobar el nivel sonoro de la mezcla de las diferentes fuentes sonoras para ajustarse a la señal de tono. En segundo lugar, la difusión profesional establece ciertos requerimientos técnicos para preservar la calidad de la señal y la ausencia de interferencias. Estas medidas responden a la denominación de *Broadcast Safe* a partir de la limitación de la señal de luminancia y de crominancia de un patrón previo.

Según la finalidad del proyecto, el operador debe elegir entre dos variantes distintas de *masterización*: Por un lado, el volcado a cinta, es decir, el paso de un entorno digital a uno magnético, ya sea para su difusión o su almacenaje. Esta opción se ha desechado tanto por sus

costes como por los inconvenientes de su almacenaje. Por otro lado, la exportación propiamente dicha, a través de la conformación del proyecto en un formato digital de vídeo. La exportación ofrece un amplio abanico de posibilidades en función de la naturaleza del canal, del soporte y del propósito de la difusión de las imágenes. Es preciso tener en cuenta las particularidades de cada medio de difusión en base a unos determinados parámetros de calidad o las limitaciones de su capacidad técnica, sintetizados en cinco aspectos fundamentales:

- En primer lugar, la frecuencia de *frames*, cuya cadencia está determinada por el soporte. Los más usuales son 25 y 30 para televisión, y 24 y 48 para cine. No obstante, técnicamente es posible elegir cualquier frecuencia.
- En segundo lugar, su resolución. El montaje de cualquier proyecto se realiza sobre unas dimensiones previas, aunque la exportación puede ofrecer resoluciones adicionales para facilitar el visionado en soportes de escaso ancho de banda. Si no existe variación entre los ajustes del montaje con respecto a la generación del *master* se habla de exportación nativa. Se indica así la ausencia de conversión entre formatos.
- Otro factor determinante es la compresión, basada en la eliminación de la información redundante que puede ser reconstruida digitalmente. Las limitadas tasas de transferencia de la señal de vídeo digital obligan a la elección de un determinado ratio de compresión, en base a un compromiso entre la calidad y el “peso” de los archivos generados.
- En cuarto lugar, relacionado con los tres factores anteriores, debe establecerse la elección de un determinado formato y *codec* de exportación. En otras palabras, es necesario determinar la estructura a partir de la cual las imágenes y los sonidos serán almacenados.
- Por último, la exportación puede albergar información adicional a la representación de las imágenes, pero esencial para posteriores procesos de postproducción. Es el caso de los canales alfa o *z*, cuyo concurso es determinante para la construcción del grafismo televisivo, tal como se abordará en el próximo bloque.

En general, todas las opciones anteriormente reseñadas establecen un equilibrio entre la calidad de visionado y las posibilidades del soporte para su almacenaje o difusión. Es por ello que la exportación debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a todo tipo de circunstancias de producción.

Las características de cada canal de difusión condicionan la elección del formato de exportación. Hasta la aparición del cine digital, la exhibición cinematográfica requería el paso del film postproducido a celuloide. Sin embargo, la exhibición digital permite a las imágenes no abandonar el entorno digital, pero en base a resoluciones superiores a los 4.000 píxeles y con compresiones mínimas. La emisión televisiva posee mayor dependencia del método de ingesta y emisión de su sistema de continuidad. Por su mayor difusión sobresale el formato *mpeg2*, sustituido en los últimos años por la versatilidad del *mpeg4*, especialmente para la TDT en alta definición. La reproducción doméstica de contenidos audiovisuales incluye mayores posibilidades de elección que la difusión televisiva y cinematográfica. Así, el Blu-Ray opera sobre el formato *mpeg2* y *mpeg4*, mientras que el DVD estándar lo hace únicamente sobre *mpeg2*. Por último, debemos hacer referencia a la popularidad del visionado de contenidos audiovisuales a través de Internet. Sobresalen por su relevancia social los servidores de difusión de vídeo *Youtube* y *Vimeo*, con formatos *mpeg4* y, en menor medida, *flv*.

BLOQUE 4:

**INCIDENCIA DE LA POSTPRODUCCIÓN EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN
DEL GRAFISMO TELEVISIVO**

4.1 Delimitación y ámbito de cobertura de los diferentes términos entroncados en la denominación común de grafismo televisivo

4.1.1. Incidencia de la postproducción en el grafismo televisivo

Hasta este punto nos hemos referido a la postproducción como una fase integradora, responsable final de la construcción de significado en la obra audiovisual. Sin embargo, la postproducción no es una operación inerte e invariable. Se redefine, se reorienta y reforma como consecuencia de distintas variables tanto de índole productivo como tecnológico. La digitalización ha supuesto la transformación integral del proceso de postproducción, instaurando nuevos modos operativos e incluso novedosas especializaciones profesionales. La incorporación de estos referentes creativos ha ampliado el radio de acción de la postproducción, asumiendo coberturas, prácticamente desiertas antes de la década de los setenta. Una de ellas nos ocupa en este último bloque: La postproducción en el grafismo televisivo. Evidentemente, estaríamos incurriendo en un error al considerar que el grafismo televisivo se inaugura con la llegada de las plataformas informáticas. De hecho, nos encontramos con importantes antecedentes antes de la irrupción digital, pero sin la trascendencia, frecuencia de aparición y capacidad expresiva de las manifestaciones gráficas actuales.

La importancia de la tecnología digital puede apreciarse en el hecho de que todas acciones y operativas de la postproducción del grafismo televisivo se fundamentan en el uso de plataformas informáticas, al menos desde un punto de vista profesional. Como resultado de esta dependencia tecnológica, puede parecer que la postproducción sobrepasa su rol compilador, acercándose sigilosamente al ámbito de la creación de imágenes por ordenador. Sin embargo, tal como hemos esbozado en los primeros capítulos de esta investigación, la generación de elementos, sea cual sea su naturaleza y soporte, forma parte de la fase productiva, mientras que la fusión y adecuación de esos elementos en una unidad mayor, dotada de algún tipo de autonomía visual, es una responsabilidad propia de la postproducción. La justificación a esta contaminación genérica estriba en la alta dependencia informática de ambos procesos, lo que parece unificar ambas disciplinas. No nos debe extrañar, por tanto, que las empresas de postproducción incluyan tanto tradicionales operaciones de montaje y manipulación, como ciertas labores de creación de imágenes por ordenador. Esta transformación del sistema productivo encierra una variante de análisis que dejamos apuntada aquí: Como resultado de la generalización del uso de las aplicaciones informáticas, la sectorialización del trabajo audiovisual no se produce en función de la fase

concreta de intervención sobre el producto, sino a partir de la herramientas específicas empleadas. En consecuencia, dos ámbitos que a mediados del siglo pasado suponían entornos diferenciados y aislados, como la creación de imágenes animadas y su montaje o composición, a día de hoy se encuentran íntimamente ligados⁸⁸.

El grafismo televisivo se ha convertido en un escenario fundamental para la acción de la postproducción audiovisual, alcanzando importantes cotas tanto desde un punto de vista técnico como creativo. En palabras de Contreras y San Nicolás, el grafismo televisivo es el nombre que recibe el diseño gráfico a la hora de concebir las pantallas de televisión (2001:183). No en vano, la denominación más extendida en el mercado anglosajón es la de *broadcast design*, haciendo así referencia al diseño realizado por o para la industria audiovisual⁸⁹. Ciertamente, el grafismo televisivo asume gran parte de la operativa, estrategia comunicativa e incluso apariencia del diseño gráfico convencional, pero también posee un amplio abanico de características y especificidades que le confiere autonomía como género audiovisual. Así, ambos comparten un objetivo final común, basado en servir de “instrumento para codificar visualmente un mensaje en términos comprensibles para un supuesto receptor o destinatario” (Vega, 2004:17). En ese sentido, es posible establecer vías comunes de actuación entre el grafismo televisivo y el diseño gráfico. Ambos plasman una estrategia para ofrecer una determinada información al destinatario, configurada a partir de una concreta ordenación, combinación y disposición de formas, colores, tipografías e imágenes. Sin embargo, el diseño gráfico está fuertemente ligado al medio impreso, o al menos supone su soporte característico⁹⁰. Su plasmación impresa condiciona en gran medida sus límites de actuación, pues aparece circunscrito a las dos dimensiones, ancho y alto, y a través de la variación de escala y de intensidad cromática adquiere la profundidad. La representación visual del diseño gráfico es inerte, inmanente, en el que sólo se consigue cierta secuencialidad de lectura a través de convenciones culturales, unidas en gran parte al pictorialismo renacentista⁹¹. Merrit lo expresa así: “El diseño gráfico es una actividad

⁸⁸ El *software* que mejor simboliza esta combinación es *Adobe After Effects*, convertido en el principal referente técnico para la elaboración de grafismo, sea o no televisivo. Su operativa permite, sin salir de la aplicación, la creación de cierto tipo de imágenes vectoriales, fundamentalmente geométricas y caústicas, y su integración con otro tipo de imágenes, grabadas o no.

⁸⁹ En Francia se utiliza la denominación *Habillage TV*.

⁹⁰ Costa se refiere a esta limitación al afirmar que “el soporte es casi siempre material, y el espacio ocupado es propio de los medios estáticos” (2005:65). En este sentido, realiza una distinción, en nuestra opinión con cierto grado de abstracción, entre medios espaciales, donde se inscribiría el diseño gráfico, y los temporales, donde se adscribiría la comunicación audiovisual.

⁹¹ Tal como sostiene Ramírez Alvarado, una de las claves fundamentales del sistema de representación renacentista es la construcción de la perspectiva artificial, basada en la “proyección trazada sobre superficies planas”. Con ella, el establecimiento de puntos de fuga sobre las líneas oblicuas de la imagen (2009:27). Otro de

bidimensional y silenciosa que expresa la temporalidad de un modo indirecto mediante recursos compositivos de carácter plástico. (...) Para captar la atención en una imagen fija se precisa que los elementos gráficos señalen el campo perceptivo del lector un punto de atención y se establezca una jerarquía informativa” (1989:32).

Por el contrario, la clave de la representación del grafismo televisivo es el tiempo. La secuencialidad construida artificiosamente en el diseño gráfico es superada por la disposición cinética de los elementos en el discurrir temporal de la representación audiovisual. El concepto temporal sirve de frontera y límite entre el diseño gráfico y el grafismo televisivo, demandando, en consecuencia, una articulación diferente. La asunción de la temporalidad justifica la incorporación del grafismo televisivo al catálogo de disciplinas de la comunicación audiovisual y la intervención de la postproducción. Retomamos así los conceptos de movimiento, de ritmo, de duración, de frecuencia, de orden o de transformación, términos comunes a las referencias audiovisuales realizadas en capítulos anteriores⁹².

En el grafismo televisivo, el movimiento se percibe de forma efectiva, con la traslación física y secuencial de los elementos por el cuadro de la pantalla, relegando los aspectos compositivos del diseño gráfico a un rol secundario. Somos conscientes que dentro del catálogo de piezas del grafismo televisivo hay ejemplos carentes de animación como los faldones. Sin embargo, el concurso de estas piezas posee una función fundamentalmente informativa, en la que el movimiento puede llegar a ser un obstáculo para la correcta lectura por parte del espectador. En todo caso su diseño no es autónomo, sino que es extraído de las líneas generales aplicadas fundamentalmente a las cabeceras de programas, éstas sí en movimiento. El grafismo televisivo no supone la negación de la presencia del diseño gráfico en las televisiones. Cada disciplina posee su propia demarcación, pero con objetivos complementarios. Así, la incidencia de la temporalidad se manifiesta claramente en los cierres de cabeceras o cortinillas, pues cuando la animación de los diferentes motivos formales culmina, formando el nombre del programa o el logotipo de la cadena, se asumen los principios organizativos y compositivos del diseño gráfico tradicional, adaptados a las características perceptivas del soporte. Vega se refiere a este punto al considerar que “cada uno de los signos se mueve en el espacio hasta encontrar la ubicación definitiva en la que

los recursos empleados para dinamizar la composición estática es la variación de los centros de atención a través de una determinada disposición de los elementos formales empleados en su diseño.

⁹² Hervás señala que “el grafismo basa su temporalidad principalmente en los fenómenos de transformación y duración; transformación debida a los cambios y acontecimientos visuales que componen su discurso; duración en cuanto que esos acontecimientos se desarrollan a lo largo del tiempo” (2002:163).

descansa al final final de la animación, momento que se nos propone como el más idóneo de todos los posibles” (2004:19) ⁹³.

La temporalidad no sólo posibilita el movimiento. También es condición esencial para la expresión del sonido, en sus distintas variantes y funcionalidades. Aunque más adelante expondremos las peculiaridades del sonido aplicado al grafismo audiovisual, ya anticipamos que hacemos referencia tanto a la expresión oral como a la incorporación de melodías. La primera se encarga de transmitir contenidos informativos, a veces incluso de forma redundante a la imagen. Por su parte, las melodías son las principales responsables de la construcción rítmica del mensaje, asegurando ciertas predisposiciones anímicas en el espectador. Como sostiene Merrit, “basta experimentar quitando el sonido de cualquiera de las más significativas secuencias de animación gráfica, lo que reducirá sus efectos o bien ocultará su carácter y finalidad hasta un nivel inaceptable” (1988:11). Costa coincide con Merrit al señalar que la televisión se inscribe en el soporte tiempo, “que es secuencial porque se basa en el discurso de las imágenes, el movimiento, y el sonido” (2005:65).

Aún es posible encontrar un nuevo rasgo relacionado con la secuencialidad de los mensajes visuales que constituye un argumento más para justificar la autonomía del grafismo televisivo de su referente estático. El diseño gráfico impreso expone todos sus elementos de forma espacial, sin ningún tipo de caducidad. Es el receptor, lector en este caso, quien decide el orden de lectura y el tiempo para ejecutarla, más allá de las estrategias discursivas aplicadas en base al juego de formas, colores y tipografías. En el grafismo televisivo, las limitaciones temporales impiden que el lector pueda gozar de esa autonomía de lectura con la misma intensidad. Los mensajes televisivos se suceden en el tiempo, alternándose unos a otros, sin posibilidad de repetición o de pausa. Por tanto, el emisor posee mayor capacidad para discriminar elementos y jerarquizarlos en función de su duración en pantalla ⁹⁴. Así, se secuencia la aparición de los diferentes materiales en el fluir temporal, pero simultáneamente se acumulan un número concreto de éstos en el encuadre de la pantalla. En definitiva, se ofrecen varios niveles de lectura difícilmente apreciables en un primer visionado.

⁹³ Vega añade que “este procedimiento tan habitual muestra una cierta incapacidad para desarrollar formas de composición específicamente televisivas” (2004:19). A este respecto, consideramos que Vega ofrece una visión sesgada de la práctica del grafismo televisivo. Aún reconociendo la incidencia de las bases del diseño gráfico sobre la composición de la imagen gráfica televisiva, no es menos cierto que es posible extraer formas autónomas, fundamentadas en la propia naturaleza del soporte. La disposición particular de escalas, número de elementos en pantalla, tipografías o colores ofrecen numerosas peculiaridades de utilización que el diseño gráfico no atiende.

⁹⁴ Evidentemente existen otras alternativas para priorizar la atención del telespectador de unos elementos frente a otros como puede ser el nivel de escala o de opacidad, pero son atributos compartidos con el diseño gráfico impreso.

En definitiva, el grafismo televisivo transita y toma parte de la articulación de dos lenguajes distintos unidos por su naturaleza visual: El lenguaje del diseño gráfico impreso y el lenguaje audiovisual. Del primero toma sus bases compositivas; del segundo la estructuración temporal y la secuencialidad de sus mensajes. El grafismo televisivo se establece así como una síntesis, albergando características de ambos, pero a su vez otorgando un tratamiento visual propio y diferenciador.

No obstante, para la consecución de la autonomía del grafismo es igualmente necesario reflejar las peculiaridades que le separan del resto de géneros audiovisuales. Hervás ha sintetizado estas disidencias en tres aspectos, que por su claridad expositiva recogemos aquí (2002:9):

a) “En primer lugar, el diseñador gráfico de televisión opera principalmente con imágenes creadas, es decir, no captadas de la realidad, siendo el ordenador la principal herramienta para su creación”. En la práctica, el grafismo televisivo no distingue la procedencia y naturaleza de las imágenes con las que construye las piezas. Hace uso de una y otra de forma indistinta, aunque sí es cierto que puede prescindir de imágenes grabadas de la realidad, pero en ningún caso de las imágenes generadas por ordenador. Conforman su ingrediente básico de elaboración. El resto de géneros audiovisuales poseen mayor dependencia de las imágenes registradas de la realidad.

b) “En segundo lugar, el diseño gráfico televisivo cumple una función sintáctica de articulación de las imágenes de la programación, pero sin constituir un género propio de ésta”. En pocas ocasiones, el grafismo televisivo actúa con completa autonomía. De hecho, su concurso obedece y requiere de otros contenidos audiovisuales sobre los que desplegar su funcionalidad. Salvo la autopromoción, ningún otro elemento gráfico se desarrolla con independencia. La cabecera no tiene ningún sentido sin un programa que anticipar, ni la cortinilla de cadena puede existir sin la presencia de intermedios entre bloques de programa. Igual ocurre con los *Copyright*, los *Presenta*, los faldones, los patrocinios o los sinfines, acompañando siempre a otras unidades programáticas.

c) “En tercer lugar, el diseño gráfico televisivo se caracteriza por unas propiedades expresivas y estéticas que le otorgan un peso propio dentro de las manifestaciones artísticas actuales”. La progresiva importancia adquirida en los últimos años por el grafismo para televisión le ha dotado de una condición artística, completamente alejada de los planteamientos iniciales que motivaron su aparición. Su carácter retórico, y la carga de expresividad proyectada en sus manifestaciones visuales, le acercan, ahora más que nunca, al desarrollo de principios estéticos para su construcción, unidos, claro está, a la consecución de

unos determinados objetivos de identidad, continuidad y promoción. El grafismo televisivo no está únicamente condicionado por un propósito artístico. También debe tener alto componente técnico, a través de la aplicación de los procedimientos más novedosos en el ámbito de la postproducción audiovisual. Se imbrican así dos aspectos complementarios, conjugados para llamar la atención del telespectador. De nada servirá, por ejemplo, un alarde tecnológico sin un mínimo de capacidad estética en la composición visual de los elementos; o al contrario, un diseño moderno y lleno de creatividad sin tener en cuenta las bases rítmicas utilizadas en ese momento por la postproducción.

La incidencia de la postproducción en el grafismo televisivo establece una doble articulación: En un extremo, a nivel compositivo, con una determinada disposición de los elementos en el espacio. En el otro, con respecto al montaje, con la ordenación concreta de esos elementos en el tiempo (Hervás, 2002:170)⁹⁵. El montaje operado en el grafismo televisivo ha sufrido una evolución paralela al de la cinematografía: De la ausencia inicial de las primeras representaciones a la función ordenadora e integradora de los diversos fragmentos de imágenes.

4.1.2. Coberturas funcionales del grafismo televisivo

La elaboración del grafismo televisivo comporta elecciones formales de toda índole. En ocasiones, presenta un marcado carácter figurativo, como en las cabeceras. Pero también se sirve de la abstracción como rasgo destacado de las cortinillas. Esta amalgama de modelizaciones permite que el grafismo televisivo se presente como una disciplina moldeable, difícilmente tipificable y con gran capacidad de adaptación. Posibilita la rápida incorporación de nuevos modelos de articulación, sin perder la carga funcional para la que cada pieza gráfica fue desarrollada originalmente.

Cualquier intento por establecer un catálogo de las funciones desempeñadas por el grafismo televisivo debe partir de una aclaración previa. Bajo la adscripción de grafismo televisivo, encontramos dos grandes ámbitos de actuación, con estrategias discursivas similares, pero con distinta aplicación. Podemos distinguir así entre el grafismo de cadena y el grafismo de programa. El primero hace referencia a la presencia de piezas animadas intercaladas durante la programación televisiva, cuya trascendencia lo ha convertido en un género televisivo autónomo. El segundo incluye las piezas utilizadas para la elaboración de programas de televisión, sea cual sea su formato. La intervención conjunta de ambas

⁹⁵ En realidad, Hervás no se refiere de forma literal a la postproducción, sino al montaje en su concepción más extensa, circunstancia que supone una sinécdoque, tal como se expuso en el capítulo inicial.

variantes es imprescindible en cualquier difusión televisiva actual, por modesta o vanguardista que sea. Como resultado de esta dualidad, se ha producido una cierta confusión terminológica, pues ciertas definiciones se fundamentan en la responsabilidad del grafismo de cadena, mientras otras lo hacen sobre el de programa. Así, han surgido un amplio abanico de términos complementarios, relacionados íntimamente entre sí, pero que encierran un cierto reduccionismo al dejar fuera de la definición cierto segmento de piezas, quizás por su menor frecuencia de aparición en pantalla. Por otro lado, el grafismo televisivo ha sido objeto de análisis desde diferentes disciplinas, asociándolo al diseño gráfico con términos como identidad visual o imagen visual; o procedentes del marketing, como identidad corporativa o imagen de marca. Evidentemente, no son términos ajenos a la realidad del grafismo televisivo, pero esta identificación supone, en nuestra opinión, la sustitución de la naturaleza constitutiva del objeto de estudio por el de algunas de sus funciones predominantes. No nos puede extrañar, en este sentido, que Costa se refiera al grafismo televisivo como empaquetado gráfico (2005:19).

También la propia comunicación audiovisual ha contribuido a la construcción de este desorden terminológico, adscribiendo en múltiples ocasiones el término de continuidad a la definición de grafismo televisivo. En otras palabras, priorizando la variante de cadena sobre la de programa. Para una mayor claridad expositiva, diferenciaremos aquí las definiciones y aproximaciones teóricas fundamentadas sobre el mantenimiento de la continuidad televisiva, la construcción de la imagen visual de cadena y la aportación de contenidos promocionales e informativos.

4.1.2.1. Mantenimiento de la continuidad televisiva

Puede resultar llamativa la referencia a la continuidad en el grafismo televisivo, estableciendo un claro paralelismo con el montaje ficcional. A pesar de estar enmarcadas en contextos comunicativos distintos, ambas continuidades tienen planteamientos similares. Comparten la labor de preservar la linealidad discursiva en la percepción del espectador, aunque sus unidades constituyentes, planos en el cine o programas en la televisión, se presenten de forma aislada y consecutiva. Se trata, por tanto, de invisibilizar la fragmentación natural de ambos discursos.

La emisión televisiva se estructura a través de la programación, término que hace referencia a su composición en unidades de diferentes duraciones denominadas programas. De forma similar a lo acontecido en el montaje cinematográfico, la programación televisiva necesita de un envoltorio, de nexos de unión para recuperar la linealidad discursiva rota por

la emisión fraccionada. Es en este contexto donde surge la función de mantenimiento de la continuidad del grafismo televisivo. “Los espacios de continuidad [...] asumen una función, etimológica y funcional, que consiste en dotar de una cierta apariencia de homogeneidad ininterrumpida, de continuo, a lo que es por principio flujo fragmentado y constantemente interrumpido: La programación” (Barroso, 2002:525). En definitiva, supone evitar el vacío de imágenes en el paso entre unidades programáticas. Puyal se refiere a este vacío al considerar que “la estrategia para compensar los huecos o hiatos entre programas es la continuidad. Y es que los segmentos de continuidad parecen estar pensados para pasar inadvertidos en esa secuencia de flujo” (2008:5). Esta referencia al flujo (*flow*) fue acuñada por Williams al entender la programación no como una suma de unidades discretas, de consecución de segmentos aislados, sino como un flujo continuo y planificado (1990:90). El objetivo inicial pasa, por tanto, por la presentación de la emisión con carácter lineal, sin fracturas de paso desde el punto de vista del conjunto de la programación.

La consecución de esta continuidad televisiva se ejecuta a través de la inserción de un número variable de fragmentos audiovisuales, fundamentalmente gráficos, conformados a partir de una misma estrategia visual, pero articulados en diferentes versiones, duraciones y composiciones para ajustarse a las necesidades de mantenimiento de esta linealidad. Estos fragmentos se establecen como bisagras de paso entre los diferentes programas o entre las diferentes secciones de un mismo programa, constituyéndose como el método más eficaz para la construcción de una estructura ordenada y coherente ante el telespectador. Es lo que Compagnucci ha denominado como argamasa de la programación, para hacer referencia explícita a su función de cohesión y unificación (1985:84). González Oñate incide en esta función al entender la continuidad como el “encadenamiento audiovisual de los discursos autónomos que emite una cadena de televisión” (2009:9), proporcionando un orden lógico para el telespectador.

Hasta este punto hemos considerado a los programas de televisión como unidades cerradas y uniformes, pero en la práctica televisiva, al menos en la emisión en abierto, los programas raramente se emiten de forma ininterrumpida. Como es sabido, la fuente fundamental de financiación televisiva es la inserción publicitaria, de modo que los programas se ven interrumpidos aleatoriamente para incluir mensajes publicitarios en bloques de duración variable. El grafismo televisivo debe intensificar en estas situaciones su función *empaquetadora*, evitando la presentación del discurso como una clausura, sino como una linealidad pausada a través incluso del anuncio expreso del tiempo restante para el regreso de publicidad. En último extremo, la función de mantenimiento de la continuidad aspira a que el

telespectador estructure la emisión de un modo inverso: No pretende ser concebido como simple enlace entre unidades programáticas, sino como base gráfica incesante y colchón continuo de toda la programación. Para ello, las cadenas inundan la emisión de sus rasgos visuales de identificación.. Para garantizar esta presencia incesante, el grafismo televisivo se articula en diferentes formatos, surgiendo piezas de diversa composición y duración como las cortinillas, los *Presenta* o los *Copyright*. Es lo que Puyal define con mucho acierto como “piezas audiovisuales de corta duración, y que sirven para presentar, prolongar (o interrumpir) y clausurar segmentos de programación” (2008:5). A estas piezas, se añade la inserción de la *mosca* durante los propios programas, mínima expresión de la filiación a la imagen global de la cadena. Realmente sólo la emisión de los bloques publicitarios, por cuestiones de marketing, escapan a esta presencia mantenida.

Con un planteamiento similar, Costa establece una cierta analogía entre la labor de las distintas piezas del grafismo televisivo y los signos de puntuación ortográficos. Ambos permiten el ordenamiento lógico de las partes de la oración y de la programación respectivamente, sirviendo de nexo de unión (2005:88). Incluso en su variada tipología también disponen de una responsabilidad similar. La coma ejerce de división entre partes de una oración, pero sin carácter conclusivo, mientras que el punto sí pone fin gramatical a la oración. En este sentido, algunas manifestaciones de las cortinillas realizan funciones semejantes a la coma, como los *Estamos viendo*, que enfatizan y dejan patente ante el telespectador que se trata de una emisión ya iniciada, mientras que el uso de los *Copyright* anuncian el final de una unidad programática, a modo, por tanto, de punto. Costa expresa esta similitud al considerar a la continuidad como el “conjunto de materiales que puntúan la programación”.

Una de las situaciones donde la función de continuidad se hace más patente es en los problemas técnicos de pérdida o retraso de la señal televisiva. Aunque la mejora en la transmisión y gestión de las emisiones ha disminuido su incidencia, el grafismo televisivo se ha manifestado tradicionalmente como un recurso técnico imprescindible para la preservación de la emisión continuada ante los posibles vacíos de programación o pérdidas de señal. En este sentido, las parrillas de programación cuentan con mecanismos de compensación y amortiguación tanto para la producción en directo como grabada. En los programas grabados se conoce con absoluta precisión su duración, así como los distintos bloques de publicidad que contiene. Pero esta capacidad de previsión presenta mayor dificultad en los directos, tales como informativos, magazines y, sobre todo, retransmisiones

deportivas⁹⁶. Gran parte de esos mecanismos de compensación recaen sobre las autopromociones, que pueden duplicarse o eliminarse de la emisión ante la necesidad de retardar o adelantar el comienzo de un programa, o recuperar los desfases temporales producidos por un directo. En definitiva, se trata de “adecuar los espacios al esquema horario de la programación llenando los tiempos muertos” (Vega, 2004:77).

Muchas cadenas de televisión, sobre todo públicas, disponen de estructuras de desconexión territorial, tanto para la emisión de informativos regionales como para la venta de espacios publicitarios de cobertura más localizada. Estas desconexiones provocan importantes desajustes entre los diferentes centros emisores, circunstancia que exige disponer de piezas gráficas lo suficientemente atractivas para amenizar la espera del telespectador y mantener su atención. En definitiva, el grafismo televisivo actúa como parche ante cualquier tipo de incidencia en la emisión, evitando en todo lo posible la fuga de la audiencia. El grafismo televisivo también participa en situaciones de emisión en pruebas, pretelevisivas, ocupando un espacio determinado en el espectro radioeléctrico y sirviendo de referencia para el análisis de las posibles fluctuaciones de la señal desde los diferentes puntos de recepción (anexo 4.1).

Lógicamente no todas las piezas del grafismo televisivo mantienen la misma intensidad en el desarrollo de este catálogo funcional. Su intencionalidad es más explícita en ciertas piezas, mientras es residual en otras. La consecución de la continuidad descansa con mayor intensidad sobre el grafismo de cadena, o al menos la sustenta de forma uniforme en periodos de mayor duración. El grafismo de programa no es ajeno a esta funcionalidad, pero no es su objetivo prioritario. Posee rasgos y estructuras visuales coordinadas con los planteamientos de cadena, pero con mayor autonomía de articulación.

4.1.2.2. Construcción de los rasgos visuales de la cadena

El segundo aporte funcional del grafismo televisivo es la construcción de los rasgos visuales de la cadena o el programa. Los mercados televisivos se han caracterizado en la última década por un significativo incremento cualitativo y cuantitativo. Cualitativo pues han aparecido nuevos formatos, nuevas propuestas creativas y, en general, nuevas manifestaciones audiovisuales que han enriquecido considerablemente la relación con el telespectador. Otro aspecto del cambio cualitativo radica en la implantación definitiva de los

⁹⁶ Ante determinados eventos deportivos con posibilidad de prórrogas o cuyo desarrollo no presente una duración preestablecida, los departamentos de continuidad deben tener previstas alternativas que garanticen el fluir de la programación. Ocurre con especial incidencia en las retransmisiones de tenis o ciclismo.

sistemas digitales en la transmisión de la señal, ofreciendo como resultado la TDT, límite temporal de esta tesis. Pero también es un incremento cuantitativo, ya que se ha multiplicado el número de canales disponibles, con múltiples soportes de difusión, como la fibra óptica, el satélite o, recientemente, la línea telefónica (IP).

Ante este aumento de la competencia televisiva, las cadenas se ven forzadas a manifestarse ante su audiencia, materializarse visualmente y recordar insistentemente al telespectador qué canal está viendo. Deben evitar la disolución de sus rasgos de diferenciación ante la falta de fidelidad de la audiencia, que construye su propia parrilla de programación a través del *zapping*. Lógicamente, en anteriores situaciones de monopolio televisivo, esta necesidad era prácticamente nula, puesto que el consumo se asociaba directamente al visionado de única cadena de televisión. La preocupación, en todo caso, podía derivarse del incremento en la compra de receptores o de las condiciones de transmisión, pero en ningún caso de su pérdida de identidad. Como apunta Vega, la gráfica televisiva se inclinaba por la expresión de los rasgos particulares de cada programa antes que por la identificación de la cadena emisora. “Su objetivo era mostrar la peculiaridad de cada espacio para favorecer la contemplación del mismo para lo que no era necesario señalar su paternidad debido a la ausencia de competidores en el entorno” (2004:37). En una situación normalizada, todas las cadenas intentan desplegar sus rasgos definitorios para posicionarse ante el telespectador y diferenciarse de la competencia. En ocasiones, esta diferenciación se basa en la oferta de programas de su parrilla. En otras, en determinados parámetros de calidad. Y, en los más, en la transmisión de una serie de valores intangibles, difícilmente cuantificables, relacionados con aspectos emocionales y que buscan, como principal objetivo, establecer relaciones de fidelización más allá del visionado concreto de un determinado programa. Las cadenas pretenden generar al telespectador una actitud positiva y predisponerlo para ofrecerle información promocional de sus propios contenidos.

En cualquier caso, gran parte de estas consideraciones no son exclusivas y específicas del mercado televisivo. Son genéricas a los bienes de consumo en las sociedades modernas.

“Las impresiones de los consumidores no se rigen necesariamente por criterios racionales. De hecho, pueden ser altamente emocionales o sustentarse en factores que nada o poco tienen que ver con la función para la que se creó el bien o el servicio en cuestión, [...] todo ello influye en gran medida en los sentimientos y actitudes que despiertan las marcas o los bienes y servicios que representan” (Drawbaugh, 2001:19).

A este respecto puede argumentarse que ante fenómenos fragmentadores como el *zapping* no es útil realizar grandes esfuerzos en la construcción de una identidad pues fácilmente puede pasar desapercibida ante el telespectador. Sin embargo, la imagen visual de las cadenas cala en las impresiones del telespectador. Junto a las cuotas de pantalla, periódicamente se publican los resultados de encuestas de opinión realizadas por consultoras de comunicación⁹⁷. En éstas, los sectores de población determinan sus preferencias y establecen un *ranking* de las cadenas escogidas para el consumo televisivo. A partir de estas preferencias es posible extraer conclusiones y demarcar las estrategias comunicativas a seguir por parte de las diferentes cadenas. “Es un hecho incuestionable que los televidentes distinguen, recuerdan y evalúan las cadenas en la práctica y lo expresan por medio de sus opiniones manifestadas y, sobre todo, por sus conductas, que son verificadas estadísticamente” (Costa, 2005:57). Los telespectadores tienden a adjetivar a las cadenas en función de las características de sus programas de mayor relevancia mediática, o simplemente porque es un contenido que porcentualmente ocupa el mayor tiempo de la parrilla. Así, las cadenas son clasificadas dentro del ámbito de la crónica rosa, de los informativos, de los *realitys*, de las series, de las variedades, o de las retransmisiones deportivas, por citar algunos ejemplos⁹⁸. Lógicamente, no podemos incluir en esta consideración a las cadenas de programación temática, que definen un género específico como contenido. No obstante, sí podemos aplicar este planteamiento entre cadenas de una misma temática. Pensemos, por ejemplo, en dos cadenas de informativos como CNN+ y Canal 24 horas de RTVE. A pesar de compartir contenidos, cada telespectador genera una determinada imagen de la cadena en base a criterios ideológicos, estructurales o estilísticos. Esa imagen puede estar reafirmada por el grafismo televisivo, pero también puede entrar en contradicción, pues son factores que escapan habitualmente de la previsión de las propias cadenas.

En consecuencia, el grafismo televisivo se convierte en una herramienta trascendental para la cadena pues le permite articular un elemento diferenciador sobre el resto de cadenas, es decir, sentar los fundamentos de su identidad⁹⁹ y las bases de su imagen visual. El

⁹⁷ En nuestro país, la consultora GECA publica anualmente las conclusiones sobre la valoración de las cadenas y sus programas por parte de los espectadores.

⁹⁸ Mensualmente el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publica los resultados de una encuesta en relación, entre otros temas, a la valoración de las cadenas de televisión por parte de la población española. La periodicidad de este indicador permite conocer si se ha producido alguna evolución en la estimación de los espectadores y si han sido efectivas las estrategias comunicativas que se hayan podido desarrollar por parte de cada cadena.

⁹⁹ González Oñate añade, junto a la consecución de la identidad y a la proyección de una determinada imagen visual en el espectador, el establecimiento de un posicionamiento positivo (2007:4). Aún reconociendo la

grafismo televisivo es un método de gran eficacia comunicativa sustentada, en nuestra opinión, a partir de seis factores:

- Es gratuito, al menos desde el punto de vista de su emisión. Es cierto que el grafismo televisivo presenta unos costes de producción elevados en proporción a su duración. La elaboración de las distintas piezas gráficas recogen normalmente los últimos adelantos técnicos o al menos son fruto de una concienzuda labor de adaptación a las peculiaridades de la cadena y a los objetivos que pretende transmitir. No obstante, este coste se amortiza en poco tiempo, ya que el grafismo tiene un periodo de vigencia considerable, con una frecuencia de aparición en pantalla por encima de cualquier otro género programático.
- Es propio, y, por tanto, la cadena puede controlar con total precisión su forma de aparición ante el telespectador. El soporte fundamental del grafismo es la emisión televisiva, pero también puede adoptar otro tipo de soportes complementarios. Para determinados eventos de gran notoriedad mediática, las cadenas de televisión suelen servirse de formatos publicitarios tradicionales como vallas, marquesinas o incluso apariciones en prensa escrita, pero manteniendo una misma estrategia comunicativa. Normalmente suele coincidir con la presentación de la programación de una nueva temporada, el estreno de una serie de éxito o el anuncio de emisión de algún gran evento deportivo¹⁰⁰.
- Es fácilmente adaptable a nuevas estrategias comunicativas. El grafismo televisivo se asienta sobre unas bases férreas y consistentes, determinadas por la elección de unos rasgos tipográficos, colorimétricos y compositivos. A partir de este esqueleto, es posible incluir mensajes de distinta índole y contenido, e incluso con un carácter suficientemente dúctil para albergar necesidades futuras sin grandes transformaciones. La mayoría de estas modificaciones están causadas por requisitos comerciales para optimizar la venta de espacios publicitarios, como ocurre con los patrocinios de

particularidad de este aspecto, para una mayor claridad expositiva, será considerada, en adelante, como un elemento más de la construcción de la identidad.

¹⁰⁰ Quizás los dos ejemplos de mayor alcance hayan sido los anuncios de lanzamiento de las cadenas de Cuatro y laSexta, en 2005 y 2006 respectivamente, que ante la inexistencia de un parrilla de emisión debían buscar métodos alternativos para llegar al telespectador. Pretendían con ello generar expectación para impulsar al potencial telespectador a la sintonización del nuevo canal.

programas. En otras ocasiones, las modificaciones son consecuencia de los cambios de estrategia de las cadenas para modificar su posicionamiento ante la audiencia¹⁰¹.

- Es rápidamente modificable. El grafismo televisivo debe estar diseñado para la promoción de nuevos programas o simplemente para informar de una variación de la parrilla por cuestiones técnicas. Evidentemente, no todas las manifestaciones del grafismo televisivo comparten esta cualidad con la misma intensidad, pero sí podemos considerarla como una característica genérica. Hay piezas, como las autopromociones o los sumarios de los programas, diseñadas específicamente a modo de armazón para incorporar imágenes y textos distintos para cada emisión.
- Es sencillo, si lo comparamos con otro tipo de acciones comunicativas. Se presenta casi de forma accidental ante el telespectador que, por su corta duración, no lo percibe como un elemento distorsionador. Como resultado de este aparente carácter inocuo, posee un rápido calado y sus elementos son fácilmente identificables. No obstante, no debemos extrapolar esta sencillez a un punto de vista formal.
- Es resistente, a pesar de su alta frecuencia de repetición. El grafismo televisivo se manifiesta ante el telespectador con una estructura visual que inunda toda la emisión de la cadena, pero de forma discontinua. Basa su estrategia en estructuras rítmicas con un alto número de elementos visuales en fragmentos de escasos segundos.

Los seis factores reseñados también establecen parte de los rasgos definitorios del grafismo televisivo frente a otro tipo de manifestación gráfica o audiovisual. Evidentemente, estos factores no son exclusivos del grafismo televisivo, sino que podemos encontrar ejemplos de plasmación en otras disciplinas. Pero ninguna reúne este conjunto, ni con esta contundencia, y, sobre todo, ninguna consigue acumular un número tan alto de receptores de forma simultánea. Tanto los porcentajes de cobertura de la señal televisiva en España, como los tiempos de consumo televisivo diarios, garantizan el visionado en algún momento de los elementos del grafismo de cada cadena por el total de la población¹⁰².

¹⁰¹ A este respecto, González Oñate (2006) realiza en su tesis doctoral un análisis de la evolución sufrida por Cuatro desde su nacimiento en 2005 hasta el 2006, en la búsqueda de un cambio en la valoración que de la cadena tenían los telespectadores en un primer momento.

¹⁰² Según el Real Decreto 944/2005 de 29 de Julio que regula la implantación de la TDT en nuestro país, para abril del 2010, fecha del denominado como apagón analógico, la cobertura de la señal televisiva debía ser de un 96% de la población para las cadenas privadas y de un 98% para las públicas. Por otro lado, según el estudio publicado por la consultora Barlovento Comunicación, a partir de los datos de Kandar Media, el número de minutos de consumo televisivo por persona y día en el año 2012 asciende de 240, situándose el mes de noviembre como el mes de mayor consumo televisivo en España con 269 minutos.

La función identitaria aplicada al grafismo televisivo no es reciente. Podemos situar su aparición en torno a la década de los sesenta, aunque en su inicio se mostrase completamente rebasada por la necesidad del mantenimiento de la continuidad. Podemos establecer como fecha de comienzo de esta necesidad de identificación el ingreso de España en la Unión Europea de Radiodifusión (UER), paralelamente a la participación en el Festival de Eurovisión en 1956. La existencia de un marco común de actuación, acompañada de sus homónimas europeas, obligó a la televisión pública española a desarrollar un tímido intento de grafismo televisivo, fundamentado a la postre en la creación de un logosímbolo estable, de utilización casi normalizada¹⁰³. Técnicamente aún no era posible ningún tipo de desarrollo gráfico informatizado, de modo que en la práctica debían introducir rotulación sobre algún tipo de soporte impreso presentado delante de la cámara. Sólo supuso una fugaz experiencia de sistematización pero, al menos, constituyó la primera piedra para las articulaciones de la identidad visual a través del grafismo televisivo en España. Para la consolidación definitiva de éste habría que esperar a la llegada de las cadenas privadas y autonómicas.

La consecución de una determinada identidad no se reduce a una simple aspiración. Exige una plasmación material concreta. En términos visuales, la principal preocupación de las cadenas radica en la construcción de un catálogo de piezas que despierten en el telespectador los mismos valores que los expuestos en sus estrategias comerciales y comunicativas. Anexa a ésta, la segunda preocupación radica en la necesidad de mantener una línea creativa homogénea en todos los ámbitos, tanto en su aplicación a la cadena como en las manifestaciones gráficas de los programas, sobre todo ante el riesgo de que en estas últimas pueden intervenir profesionales de la postproducción cuyos planteamientos se alejen de los desarrollados inicialmente para la cadena.

La articulación de unos rasgos visuales reconocibles para la audiencia no sólo descansa sobre el grafismo televisivo. Evidentemente es su principal soporte y su manifestación formal más destacada, pero también intervienen otros recursos cuyo diseño debe estar perfectamente coordinado. La fabricación de los decorados de los programas debe realizarse siguiendo las mismas pautas visuales reflejadas en el grafismo, especialmente en la selección de las tonalidades de la escenografía. Este aspecto permitirá al telespectador, en última instancia, la identificación de una cadena simplemente con el visionado de algún fragmento de programa. Situación análoga ocurre con la elección de los presentadores. Personifican la relación con la

<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-ano-completo.html> [Consulta: 10 febrero 2013].

¹⁰³ La homogeneidad de los distintos grafismos de Televisión Española siempre se ha visto alterada por su estructura de desconexiones territoriales, adaptando el diseño inicial a las necesidades de cada delegación.

audiencia, proyectando algunos de los rasgos de su personalidad. Incluso los programas también deben ser seleccionados según su adecuación con los planteamientos generales de la cadena, prescindiendo de algunos formatos e incidiendo en otros. La presencia de rasgos visuales de identidad no es homogénea durante toda la programación. Y no se trata de una falta de pericia profesional. Debemos entender que las parrillas televisivas están compuestas fundamentalmente por tres variantes productivas: Los programas de producción propia, sustentados en aquellos espacios producidos y realizados por la cadena; los de producción ajena, en los que la cadena contrata los servicios de una productora para el desarrollo de un programa; o los de producción externa, en las que la cadena compra los derechos de emisión, con una influencia sobre el resultado final muy limitada, cuando no nula. Por tanto, esta evaluación sobre el mantenimiento y pervivencia de los planteamientos visuales del grafismo debe recaer sobre la producción propia y, en menor medida, sobre la producción externa¹⁰⁴.

Cualquier variante de la programación incide significativamente en la creación de sus rasgos estilísticos, aunque ninguno con la efectividad del grafismo por su carácter constante y repetitivo. “Todos los elementos de una cadena (anagramas, cortinillas, presentadores o programas) forman parte de la imagen que se pretende promocionar” (Peñafiel, C., Fernández de Arroyabe, A. y López, N., 2005:187). Sin duda alguna, los informativos encabezan los programas con mayor trascendencia en la configuración identitaria de las cadenas, no sólo desde el punto de vista ideológico, sino también formal. Establece la línea editorial de la cadena, pero fundamentalmente supone la plasmación más directa de su estrategia visual. Lo habitual, por tanto, es que la escenografía de los informativos recupere la mayor parte de los rasgos visuales del grafismo.



Fig. 4.1 Diseño de escenografía en los platós de informativos de La1, Telecinco, Antena 3, laSexta y Cuatro

¹⁰⁴ Vega establece que una de las causas justificantes de la menor intensidad en la aplicación de los principios visuales en el grafismo de los programas se basa en que éstos poseen una caducidad determinada, mientras que la continuidad de la cadena se mantiene presente a lo largo de toda la emisión (2004:77).

Los principios de las teorías de la Gestalt han determinado el funcionamiento fisiológico en los procesos perceptivos de imágenes y objetos, de modo que, en su aplicación, se justifica el reconocimiento de las diferentes manifestaciones del grafismo televisivo por parte del telespectador. La articulación del grafismo debe presentar una organización perceptiva coherente y uniforme para que este proceso de reconocimiento se produzca con la máxima eficacia. Así, cuanto mayor sea la variación con la base gráfica de la cadena, mayor tiempo es necesario para que el telespectador verifique la estructura de los elementos y la adscriba a una cadena u otra. Y al contrario, la integración de mayor número de rasgos comunes de su estructura formal garantizan un reconocimiento más rápido. Es lo que en psicología perceptiva se denomina *isomorfismo*. Un factor determinante para este reconocimiento es el aprendizaje basado en la memoria. Esta facultad psíquica es la responsable del almacenamiento de diferentes patrones visuales, asentados con mayor consistencia cuantas más repeticiones y en mayor número de situaciones se produzca un estímulo. Por este motivo, la utilización de la mosca en la emisión televisiva supone una necesidad básica para las cadenas de televisión: Actualiza y reafirma constantemente los patrones visuales guardados por el telespectador en su memoria como rasgos definitorios de una cadena. El simple visionado de la mosca reactivará el reconocimiento de su estructura formal, integrándola en el concepto genérico de clase al que pertenece. “Los distintos elementos gráficos de la imagen de una cadena de televisión deben guardar unos rasgos estructurales comunes para ser reconocidos como partes de un todo por la audiencia” (Hervás, 2002:131).

La función de identidad se ha rodeado habitualmente de un abanico de términos utilizados en ocasiones como sinónimos. Sin embargo, designan aspectos bien distintos a los manifestados estrictamente por el término de identidad. La ausencia de bases teóricas sólidas para establecer una definición uniforme y una tipología funcional diáfana han provocado un cierto desorden terminológico, proyectando en el grafismo televisivo materias propias de otros ámbitos comunicativos. Creemos, por tanto, imprescindible realizar una aclaración al respecto desde el punto de vista de la comunicación audiovisual. Concretaremos este panorama difuso en base a tres perspectivas distintas:

a) Confusión entre los términos de **grafismo televisivo**, **continuidad** e **identidad**. Algunos autores como González Oñate priorizan el término continuidad como fundamento de la identidad. Lo define de este modo: “Entendemos por continuidad televisiva el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la Identidad corporativa, que una

cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar de manera discursiva su producto (programación) con la proyección de su Imagen corporativa de cara a la audiencia” (2007:5). A continuación, esta autora concreta como manifestaciones audiovisuales las cortinillas, los molinetes o las cabeceras. En nuestra opinión, tal como hemos mantenido hasta aquí, la identidad (tanto corporativa como visual) y la continuidad televisiva son dos funciones específicas del grafismo televisivo, pero una no fundamenta a otra, sino que se desarrollan de forma paralela y complementaria. Conviven de forma autónoma. Evidentemente, la expresión visual de cualquier ámbito comunicativo siempre supone la proyección de ciertos rasgos de la personalidad del emisor, en su sentido más amplio. Incluso la ausencia de expresión visual, como es la pantalla en negro, ofrece una determinada significación al telespectador, como puede ser descuido, falta de rigor, improvisación o simplemente la presencia de dificultades técnicas en la programación de la cadena. Por ello, en un sentido estricto, si realizamos una trasposición de la definición de continuidad televisiva como proyección de imagen corporativa, podríamos determinar que toda manifestación audiovisual de la emisión televisiva cumpliría con sus requisitos de cobertura. En este mismo sentido, González Oñate añade: “Al conjunto de los elementos desarrollados por las cadenas para comunicar su Identidad y construir su marca televisiva, es a lo que llamamos continuidad” (2007:6). Tampoco ofrece excesiva claridad al respecto Barroso, aunque sí hace referencia expresa al término de grafismo televisivo. Lo define como “diseño y expresividad audiovisual de la presentación de los programas y de la imagen del canal dentro de la emisión televisiva” (2002:551). Por el contrario, Hervás ofrece una definición que establece un régimen de paridad para ambas funciones: “Todos aquellos grafismos basados en elementos gráficos corporativos y cuya función es articular el discurso televisivo a la vez que proporcionar la imagen del canal” (2002:34). Antes de concretar esta definición, Hervás puntualiza que el grafismo se manifiesta en dos grandes ámbitos: El de cadena y el de sus diferentes programas. La continuidad se centraría en la primera de ellas. También Valderrama ofrece un planteamiento similar al referirse al grafismo televisivo como los formatos que “dan coherencia visual a los diferentes contenidos enlazados de una programación diaria y son una expresión televisiva que identifica y diferencia ese canal de los demás” (2005:3).

b) Confusión entre los términos de **identidad** e **imagen**. Aunque compartan un mismo contexto comunicativo, identidad e imagen implican dos puntos de vista distintos, impidiendo su utilización como sinónimos. Sin referirse de forma específica a la televisión, Villafañe expone con absoluta claridad la diferencia entre ambos términos. Considera la

identidad como la esencia “genética”, la generación de los rasgos definitorios por parte del emisor, mientras que la imagen es una representación mental elaborada por el receptor (2004:80). Así, el emisor puede planificar diferentes estrategias para articular su identidad, pero sólo puede establecer una previsión sobre su repercusión. Cada receptor desarrolla una imagen mental del emisor en base a variables de distinta índole y a la adecuación de sus intereses. Ollins se refiere a este aspecto al señalar que “el conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios suele llamarse imagen, [...] aunque esta imagen no es igual en todos” (1991:35), haciendo referencia explícita a que la satisfacción de las expectativas del receptor intervienen en esa construcción mental de la imagen, incluso creando efectos contrarios a los planificados. Vega realiza una definición de imagen que enlaza directamente con esta dialéctica. Se refiere a ella como “el conjunto de signos de identidad visual que se muestran, de forma discontinua, a lo largo de la emisión” (2004:67). Para comprender la definición de este autor, sin entrar en contradicción con la distinción que hace Villafañe, debemos recurrir al origen del término imagen. En realidad, tanto Villafañe como Vega hacen referencia a dos acepciones distintas de imagen. Vega utiliza el término imagen como representación visual, como conjunto de elementos y estructuras más o menos icónicas, desde la figuración a la abstracción, y que, en suma, fundamenta el uso que la comunicación audiovisual hace del término. Sin embargo, la acepción utilizada por Villafañe se centra en mayor medida en su vertiente mental, en la apreciación de un receptor a partir de los rasgos y mensajes emitidos por un emisor¹⁰⁵.

c) Confusión entre los términos **visual** y **corporativa**. Es habitual encontrar referencias al grafismo televisivo como identidad visual, pero también como identidad corporativa. No entramos en considerar la pertinencia del término corporativo, vocablo que ha sido objeto de múltiples interpretaciones. En castellano es una traducción casi literal de la expresión inglesa *corporate*, pero cuyo sentido en nuestro país es algo distinto al original. En inglés se vincula a sociedad mercantil, mientras que en español está más orientado a conceptos como institución o empresa. Quizás por este motivo algunos autores, como Chaves (1996), prefieren utilizar el término identidad institucional o empresarial. En audiovisual, la trasposición del término se ha producido como resultado de la influencia del diseño gráfico impreso, que cuenta con el manual de identidad corporativa como una de sus manifestaciones más reconocibles. A pesar de su frecuente utilización indistinta, los términos visual y

¹⁰⁵ De forma intencionada no hemos hecho referencia al término marca. Aunque es utilizado con cierta asiduidad para designar la imagen de marca de cadena, consideramos que es objeto de estudio desde la perspectiva del marketing. De hecho, en el ámbito anglosajón, se ha generalizado el término *branding tv* para hacer referencia a los procesos de construcción de marca realizados por las cadenas de televisión.

corporativa encierran dos acepciones diferentes. Por ejemplo, la definición aportada anteriormente por González Oñate se refiere a la “expresión de Identidad corporativa”, cuando en realidad está definiendo la identidad visual o, en todo caso, a la identidad televisiva. La identidad corporativa no sólo está formada por la representación visual, sino que dentro de ese conjunto de impresiones, de valores y de rasgos transmitidos al telespectador también intervienen disciplinas de distinta naturaleza, como las relaciones públicas. Entendemos que este proceso de equiparación se produce por el predominio de las manifestaciones visuales y, sobre todo, por su efectividad frente al resto de vías comunicativas. Por tanto, la identidad televisiva es una de las materializaciones concretas de la imagen global, la corporativa, que se pretende gestionar dando parte de los elementos que logran la percepción adecuada al receptor (Valderrama, 2005:3).

4.1.2.3. La función promocional e informativa del grafismo

Junto al mantenimiento de la continuidad televisiva y la construcción de la identidad visual de la cadena, debemos añadir una nueva función del grafismo televisivo igualmente decisiva para la pervivencia de las cadenas. Nos referimos a la construcción de mensajes promocionales e informativos. En un contexto de saturación televisiva, las cadenas se ven obligadas a la promoción continuada de sus productos para suscitar la máxima expectativa en el telespectador. De lo contrario, la audiencia de un programa depende del hábito de consumo de ediciones anteriores o bien es resultado de la consulta esporádica y aleatoria de la oferta televisiva de los distintos canales. Así, el operador debe anunciar y recordar por diferentes vías sus programas más significativos, intentando que esta información llegue al mayor número de potenciales telespectadores. Si el telespectador ya vio una edición anterior del programa y consiguió satisfacer sus expectativas, es probable que genere la intención del visionado de la próxima entrega, creando con ello un hábito de visionado. Pero también es probable que otras promociones de otras cadenas despierten el interés de este mismo telespectador, olvidando su intención anterior. Este argumento justifica que en los últimos años las cadenas hayan optado por series de carácter serial, frente a las de carácter episódico propias de décadas anteriores. En definitiva, “los diferentes espacios ofertados desde el canal para la audiencia requieren obligatoriamente una programación y una promoción de los mismos para que sean demandados” (Valderrama, 2005:4). Lógicamente, en regímenes de monopolio televisivo, la labor promocional queda restringida al fomento del consumo televisivo, sin necesidad práctica de la promoción de un programa frente a otro. No obstante,

cuando nos referimos a promoción, no sólo debemos considerar a los programas, sino también a la propia cadena.

El carácter dúctil del grafismo televisivo le permite albergar contenidos promocionales de distinta índole, destacando el apoyo a la producción cinematográfica nacional y el anuncio de la retransmisión de los grandes eventos deportivos. Tradicionalmente esta función promocional se ha asentado con mayor intensidad en las autopromociones y en los *pathfinders*. Sin embargo, las cadenas también integran mensajes promocionales en otro tipo de piezas, alejadas a priori de esta función promocional, como pueden ser las cortinillas. Incluso también es posible identificar indicios promocionales en los sumarios, ya que éstos pretenden convencer al telespectador para el visionado del programa en su totalidad. Todas estas piezas gráficas comparten un mismo objetivo: Conseguir generar expectativas utilizando, si es preciso, soportes novedosos que provoquen cierta sorpresa. Por citar un ejemplo significativo de esta tendencia, Cuatro integra mensajes promocionales en las cabeceras de otros programas de su parrilla.

La importancia de la labor promocional lleva a ciertos autores, procedentes del ámbito publicitario, a calificarla como autopublicidad. Entienden que “las televisiones han dejado de ser un mero servicio para convertirse en auténticas marcas comerciales que necesitan dos pilares para su sustento: audiencia y publicidad. La autopromoción ya no sirve exclusivamente como elemento diferenciador o informativo, sino que pasa a entrar de lleno en el campo de la publicidad” (Valderrama, 2005:2). En términos similares se expresa Cortés al establecer un paralelismo entre la autopromoción televisiva y la publicidad, “con la diferencia de lo que se vende es su propia imagen o la de sus programas” (1999:243). Medina recoge esta orientación: “Los programas en cuanto a bienes y servicios han de ser conocidos por anunciantes y por telespectadores. Un modo es anunciar –hacer anuncio- de esos programas. El fin de esta publicidad es llamar la atención sobre lo que la televisión va a difundir” (1998:97,98). Por este motivo, la autopromoción ha sido la pieza gráfica con mayor número de referencias teóricas, aunque en pocas ocasiones se han realizado desde el punto de vista de la comunicación audiovisual.

La transmisión de contenidos informativos también forma parte del catálogo funcional del grafismo televisivo. Sin embargo, a diferencia de la promoción, los mensajes informativos no contienen una estrategia persuasiva. La labor informativa del grafismo se basa en la utilización de tipografías e imágenes de carácter figurativo, pues prácticamente todos los programas requieren de algún tipo de mensaje textual para complementar sus contenidos, acompañados de algún tipo de forma gráfica como marco. En su plasmación más

exigua, está presente en los créditos de cierre. Obviamente, la función informativa del grafismo televisivo tiene su principal plasmación en los noticiarios, pero también manifiesta su presencia en concursos, variedades, retransmisiones deportivas y, en general, cualquier tipo de género televisivo con necesidades de rotulación. No obstante, anticipamos que la rotulación televisiva no es motivo de estudio de esta tesis, pues se presenta normalmente de forma estática, sin movimiento y, por tanto, es objeto de estudio del diseño gráfico y no de la postproducción audiovisual.

Valero ha sintetizado el uso que los noticiarios hacen del grafismo definiéndolos como “todo tipo de imágenes o textos que aparecen en el contexto de los telediarios que están vinculados a la información y por ello no tienen únicamente finalidades estéticas o de otro tipo, sino que se emplean para presentar ésta de la mejor manera” (2004:100). Esta opinión supone una visión algo sesgada del grafismo, pero, en definitiva, recoge los principales aspectos de su utilización. En opinión de Valero, tres son las funciones que cumple el grafismo en los noticiarios: Reflejar los sucesos más relevantes del día, enfatizar las informaciones principales, a modo de resumen, y complementar la información principal con otros asuntos laterales con los que guarde algún tipo de relación.

Las funciones establecidas por Valero suponen un estilo muy particular de realización televisiva que caracterizó a los informativos nacionales durante el comienzo de esta década, pero que ha ido perdiendo intensidad en estos últimos años. Como consecuencia de los avances tecnológicos aplicados a la rotulación y la influencia de los noticiarios norteamericanos, a partir del 2000, los noticiarios comenzaron a sobreimpresionar distintos mensajes informativos de carácter textual de forma simultánea a la emisión del programa. Esta rotulación se componía de varias líneas de texto animado de un lado a otro de la pantalla, con referencia a tres ámbitos fundamentales: Un resumen de las principales noticias del día, la información bursátil y la información deportiva. No todas las cadenas presentaban una misma estructura, ni todas las ediciones del noticiario recurrían a este grafismo. Su uso se intensificaba en los noticiarios de la mañana o los de última hora del día, en los que el telespectador dispone de menos tiempo y requiere de un resumen abreviado de los acontecimientos más relevantes. Tras unas temporadas de uso intenso, su utilización ha ido decreciendo por dos motivos fundamentales: Por un lado, por la creciente consulta de información a través de las páginas web de las propias cadenas; por otro, por el acumulo de información presentada de forma simultánea a través de diferentes canales perceptivos, la vista y el oído.



Fig. 4.2 Grafismo con sobreimpresión de mensajes informativos en Intereconomía (2008)

Nuestra exposición no pretende ofrecer un catálogo cerrado y excluyente de las funciones del grafismo televisivo. Sólo se han reflejado las más significativas y las que ocupan un mayor tiempo en pantalla. De hecho, el grafismo televisivo está compuesto por una amplia variedad de manifestaciones formales, con una determinada función en la emisión televisiva. Una de estas funciones secundarias es la expresiva o, en otras palabras, la función plástica de la imagen. Su utilización no es muy frecuente porque puede suponer una pérdida de uniformidad con respecto al resto de piezas gráficas. Además, requiere de una inversión considerable de rápido desgaste. En nuestro país, encontramos un ejemplo sobresaliente en el grafismo de Canal+. Desde su aparición en 1990, la cadena se ha caracterizado por la incorporación de secuencias visuales de corta duración, pero de gran vistosidad, denominadas molinetes. Se posicionan en los bloques publicitarios y alternan su emisión con las cortinillas. Estas piezas formaba parte de una estrategia global, denominada como *estilo plus*, consistente en dotar a los contenidos de la cadena de la máxima calidad como rasgo de identidad¹⁰⁶.

4.1.3. Estrategias comunicativas aplicadas en el grafismo televisivo

El grafismo televisivo se ha convertido en la herramienta de mayor eficacia para articular la imagen de una cadena de televisión, protagonismo sólo compartido por la propia programación. “A fin de cuentas es el envoltorio del canal en la misma medida que éste es su propio lenguaje gráfico” (Costa, 2005:88). Con respecto a la cadena, se caracteriza por una simplicidad visual, no técnica, basada en el mantenimiento de unas constantes visuales que sirven de estructura. En el caso de programa, debe mantener una cierta coherencia con el estilo de la cadena, pero posee mayor autonomía creativa en su confección. De hecho, normalmente posee una complejidad visual considerable, presentando ante el telespectador

¹⁰⁶ Debemos recordar que Canal+ fue uno de las concesionarios de emisión televisiva de cobertura nacional, junto a Telecinco y Antena 3, tras la ruptura del monopolio de Televisión Española. A diferencia de éstas, su acceso era de pago, aunque mantenía por ley un número mínimo de horas de emisión en abierto. Éstas eran aprovechadas por la cadena para ofrecer imágenes de gran calidad. De este modo, promocionaban sus contenidos, al tiempo que buscaban el abono de futuros clientes.

varios niveles de lectura con una acumulación de estímulos en diferentes profundidades con duraciones de pocos segundos.

En general, el grafismo televisivo es una materialización abstracta, capacitada para transmitir significación en breve espacio de tiempo, pero cuyos rasgos se mantienen representados en la pantalla la mayor parte del tiempo de emisión televisiva. Para la consecución de sus objetivos, las cadenas televisivas aprovechan la potencialidad de lo visual frente al resto de sistemas comunicativos, pues “mientras que la información visual posee la ventaja sobre lo verbal de poder presentar, de forma simultánea, gran cantidad de ítems de la información a la consciencia, la información verbal, por el contrario, es forzosamente secuencial, y los elementos deben revisarse de forma sucesiva. Es decir, un procedimiento en serie frente a la posibilidad de procesamiento en paralelo del sistema visual” (Baraybar, 2006:109). Sin embargo, Baraybar olvida que la imagen animada también exige secuencialidad para poder desarrollarse en el tiempo. Por tanto, sus mensajes exigen unas determinadas estrategias comunicativas ante el telespectador, objetivo de este epígrafe. Las concretaremos en cinco: La repetición, la persuasión, la secuencialidad, la atención selectiva y la estructura de su articulación.

a) Una de estas estrategias formales con la que el grafismo televisivo solventa la reducida duración de sus piezas es la **repetición**. El proceso de aprendizaje, como requisito imprescindible para la efectividad de los procesos de reconocimiento de la cadena por parte del telespectador, está basado en la repetición, en su exposición continuada al estímulo visual, pero sin que exista una percepción consciente por su brevedad y por la simplicidad de su estructura. En este sentido, Saborit afirma que el continuo uso de la repetición y de la redundancia de sus formas gráficas son factores determinantes para la fijación y consolidación de los patrones visuales de las cadenas en la mente de los telespectadores (1988:26).

Como en cualquier ámbito de la comunicación social, la presencia continuada en pantalla de un elemento fomenta la creación de relaciones de confianza y cercanía en la audiencia, generando valores positivos hacia la cadena. Este argumento no sólo legitima la utilización del grafismo televisivo; también explica la presencia de personajes conocidos de forma periódica en las cortinillas. En un primer momento, esta tendencia estuvo protagonizada por personajes anónimos desarrollando algún tipo de actividad lúdica e interpelando directamente al telespectador a través de la mirada a cámara (anexo 4.2). Pero progresivamente los personajes anónimos fueron sustituidos por los rostros conocidos de la cadena, alternándose los presentadores de mayor éxito con los actores de las series de

relevancia (anexo 4.3). La personificación de ciertos segmentos de la imagen de la cadena, sin el abandono de sus rasgos visuales, participa de esa estrategia de familiaridad para incitar al telespectador al seguimiento de sus programas, al tiempo que humaniza el férreo formalismo del grafismo televisivo. Baraybar se refiere a esta técnica al señalar que la mera presentación de un personaje a través de la televisión provoca el aumento de su valoración personal proporcional al número de apariciones en pantalla (2006:107). Aunque esta práctica ha perdido algo de intensidad en los últimos años, todavía es frecuente su utilización para promocionar una nueva temporada de una serie de éxito o la incorporación a la cadena de algún presentador de relevancia.

En cualquier caso, la repetición no debe establecerse como un objetivo absoluto, sino como una técnica recurrente para un periodo determinado de tiempo. Una repetición excesiva acarrea como consecuencia la aparición de síntomas de saturación y la generación de impresiones negativas. Este concepto de saturación proviene del ámbito publicitario en relación con la presencia de spots durante los bloques publicitarios, pero es perfectamente extrapolable al grafismo televisivo. Para evitar la aparición de estos indicios de saturación, el grafismo televisivo se ve obligado a remodelarse cada cierto tiempo; sin embargo, como veremos en próximos epígrafes, no suelen producirse transformaciones integrales, sino revisiones de las técnicas de postproducción aplicadas en el grafismo, manteniendo la mayor parte de los rasgos de su estilo visual. Un cambio radical obligaría a establecer de nuevo los procesos de reconocimiento por parte del telespectador, con el riesgo de perder notoriedad frente a la audiencia.

b) Otra de las estrategias aplicadas en la construcción del grafismo televisivo es la **persuasión**, pues las cadenas necesitan convencer al telespectador y predisponerlo para el visionado de sus programas. “La cadena debe atraer al público, retenerle con la promesa de una oferta interesante” (Costa, 2005:88). Sus objetivos no se reducen a una seducción puntual, sino a la creación de un hábito inconsciente y automático en la consulta de la programación de esa cadena.

A este respecto, debemos tener en cuenta dos circunstancias fundamentales para la pervivencia de una cadena:

- En primer lugar, el consumo televisivo no siempre es activo. Es decir, el telespectador no siempre tiene intención manifiesta de ver la programación televisiva. Memoriza y establece citaciones periódicas con determinados programas de su agrado, pero, en otras muchas ocasiones, consulta la parrilla de las diferentes cadenas de forma

aleatoria mediante el *zapping* y opta por aquel contenido más cercano a sus intereses. La creación de ese hábito permite a la cadena estar dentro de lo que Baraybar denomina como conjunto de selección: “La preocupación de las cadenas no debe residir tanto en la posibilidad de ser la elección prioritaria para el espectador, sino, teniendo en cuenta alteraciones como el propio *zapping*, conseguir formar parte del conjunto de selección, entrar dentro de las opciones de búsqueda de contenidos” (2006:44).

- En segundo lugar, un factor clave para estar dentro de este conjunto de selección es la memorización de la frecuencia de la cadena en el mando a distancia del receptor de televisión. Se trata de una cuestión técnica, pero preocupante para las cadenas, sobre todo en aquellas de reciente incorporación al mercado de la TDT. En la actualidad, todos los receptores de televisión disponen de un mando a distancia para alternar el visionado de los distintos canales, de modo que la frecuencia de cada cadena tiene asignado un determinado número en la memoria del receptor televisivo. Pues bien, la posición ocupada en el mando determina en alto grado la frecuencia de consulta de la programación. Los mandos disponen normalmente de teclas de acceso directo del cero al nueve, de modo que una posición décima, por ejemplo, demanda del telespectador un esfuerzo suplementario¹⁰⁷. Este hecho justifica la estrategia de posicionamiento de las cadenas en torno al número en el que potencialmente pueden ser memorizados, así como la preocupación de las nuevas cadenas digitales por situarse en alguno de los nueve puestos preferentes¹⁰⁸.

Como medio de consecución de esta estrategia persuasiva, el grafismo utiliza un planteamiento retórico, muy plástico, abundante en elementos icónicos, a través de la sucesión de estímulos visuales con gran capacidad sugestiva. En definitiva, adquiere muchas de las referencias visuales utilizadas por la publicidad. La necesidad de persuasión no se reduce a lo formal. La saturación de la oferta televisiva generalista obliga al grafismo televisivo a adoptar también gran parte de la estructura de los mensajes publicitarios. La utilización del eslogan en cortinillas y autopromociones dan buena muestra de ello (anexo 4.4). En otras palabras, se hace patente la confrontación entre lo informativo y lo persuasivo:

¹⁰⁷ Cada grupo mediático ha iniciado una auténtica batalla por posicionar sus nuevos canales de TDT en ubicaciones privilegiadas del mando a distancia, concretado en la posición 7, la posición 8 y la posición 9. Esta circunstancia motivó incluso el cambio de denominación de Telecinco2 por La Siete. A este respecto, se recomienda la consulta del siguiente artículo: Arroyo, M. (2010). *La importancia del mando en la TDT*. <http://www.larazon.es/noticia/1619-la-importancia-del-mando-en-la-tdt> [Consulta: 15 Junio 2010].

¹⁰⁸ Debemos recordar que los receptores de televisión se encienden, normalmente, presionando algún número de canal. Se establece así una preferencia más o menos voluntaria.

“El operador está obligado a convertir en vehículo publicitario toda su programación para poder captar la atención de un espectador inactivo, que paga la recepción de los espacios mediante un procedimiento tan indirecto como la supuesta contemplación de los anuncios” (Vega, 2004:25). Como sostiene Saborit con relación al conjunto de la programación, el anunciante se convierte en el destinatario principal, desplazando por completo los intereses de los espectadores (1994:28). En definitiva, en el grafismo televisivo, se pone de manifiesto, más que en cualquier otra expresión gráfica, la progresiva sustitución de los contenidos referenciales por los persuasivos.

c) La tercera estrategia se fundamenta en la **secuencialidad** de su representación. Una de las características básicas de la comunicación audiovisual es la fugacidad de sus mensajes como consecuencia de su articulación secuenciada en el tiempo. Esta limitación impide, en ocasiones, desarrollar estrategias visuales más complejas o al menos poder aprovechar el formato de pantalla en su totalidad. No obstante, aunque pueda parecer una desventaja frente a los medios impresos, la secuencialidad de los contenidos posibilita la participación de dos de los elementos de mayor carga sugestiva: El sonido y el movimiento. La incorporación de melodías al fragmento visual genera una carga persuasiva igual de efectiva que, por ejemplo, la composición gráfica. Por otro lado, la utilización tanto de imágenes como de sonidos para articular los mensajes permite ocupar dos canales perceptivos distintos, potenciando su efectividad a través de la redundancia. En muchas ocasiones, el telespectador es capaz de identificar una cadena de televisión con sólo escuchar un fragmento de sus sintonías o reconocer un programa al escuchar la melodía de su cabecera. De manera análoga se comportan las voces institucionales, personificación de la identidad de la cadena ante el telespectador. De hecho, “la música y la locución pueden convertirse en el factor más característico de todo su repertorio de elementos identitarios significantes” (González Oñate, 2009:139).

El movimiento favorece la construcción de una determinada noción de ritmo, cuya efectividad es esencial para favorecer la atracción sobre la pieza gráfica y, por otro lado, para retrasar todo lo posible la aparición de la saturación. No obstante, la simple recurrencia al movimiento no supone en sí un elemento positivo. Es positivo siempre y cuando se ajuste a las necesidades comunicativas de la cadena o del programa, pero se convierte en un obstáculo para el telespectador si no lo hace. Por ejemplo, movimientos rápidos y fugaces de los distintos elementos formales de una cabecera son efectivos para un programa con un perfil de audiencia joven y urbana, mientras que es un inconveniente para un programa de ámbito cultural o dirigido a un telespectador maduro.

d) El medio televisivo posee unas condiciones específicas de recepción que supeditan la comprensión de sus mensajes. La televisión no siempre concentra toda la atención del telespectador, sino que ésta es compartida con otro tipo de actividades cotidianas. Esa labor, que podemos denominar de acompañamiento, tiene su precedente en las condiciones de recepción de la radio. Sin embargo, la televisión cuenta con mayor capacidad sugestiva a través de la exposición de estímulos visuales que continuamente interpelan, aunque sea indirectamente, al telespectador. El grafismo televisivo es el encargado de seleccionar de manera adecuada esos estímulos, aprovechando, para ello, la denominada como **atención selectiva**¹⁰⁹. En la práctica ésta determina la capacidad humana de prestar poca atención a los mensajes televisivos, pero podemos recuperarla de manera inmediata al emitir algún tipo de estímulo que responda a intereses del espectador. El grafismo televisivo se basa en esta circunstancia en la elaboración de sus piezas a través de la selección de las imágenes con mayor carga de acción, las que muestran un encuadre más novedoso, o simplemente las más determinantes para el seguimiento de la trama. En definitiva, las que mejor pueden atraer la atención del espectador aunque sea de forma fugaz.

e) Una última estrategia se concreta en la variación de la **estructura de articulación** del grafismo, concretada en mayor número de piezas, pero de menor duración. Si a la recepción no intencional de los mensajes televisivos le unimos la saturación de elementos gráficos repartidos tanto en los spots publicitarios como en los propios programas, entenderemos la necesidad imperiosa del grafismo televisivo de alcanzar su significación de manera inmediata. Salvo en el caso de las autopromociones, apoyadas en mayor medida en su función promocional, todas las piezas del grafismo han disminuido progresivamente su duración y han aumentado su frecuencia de aparición de pantalla.

La continua apelación realizada por el grafismo se materializa formalmente en la presentación de imágenes cargadas de carácter retórico y de cuidada ejecución plástica. En definitiva, hay una preocupación por ofrecer un estilo y un diseño novedoso y preciosista. Como mantiene Saborit (1988:14), “la avalancha de imágenes que desfilan ante nosotros nos niega el hábito de la contemplación detenida”. Por este motivo, el grafismo televisivo no puede descansar sobre imágenes estandarizadas y rutinarias. Debe ofrecer un plus de notoriedad en su diseño y ejecución formal para sobresalir del resto de programación y, de paso, activar la atención del telespectador de manera rotunda. El diseño, en su acepción más amplia, se presenta como un rasgo de importante diferenciación e incluso como un elemento

¹⁰⁹ Para un mayor desarrollo de este mecanismo perceptivo en relación a los medios de comunicación se recomienda la consulta de Baraybar, 2006:104.

determinante para la construcción de los rasgos visuales de la cadena y del programa. La estilización del grafismo televisivo se convierte así en una necesidad de obligado cumplimiento en todas sus manifestaciones. Por esta razón, todas las cadenas de televisión objeto de nuestro estudio disponen de departamentos específicos de gestión de su imagen, garantizando la coherencia y la unidad visual. El recurso al diseño no puede ser fortuito y aleatorio, sino que debe responder a los planteamientos compositivos generales, con homogeneidad formal y coherencia visual para asegurar la efectividad de los procesos de identidad de la cadena. La estilización no entra en contradicción con una de las características esenciales del grafismo televisivo como es la sencillez. En este sentido, las distintas piezas no deben basarse en una acumulación de elementos gráficos a modo de catálogo. Por el contrario, su diseño debe ir supeditado a una intención comunicativa previa, pues de lo contrario oscila de manera paralela a la aplicación tecnológica. En todo caso, podemos reconocer que el grafismo de programa mantiene una relación más liberal con la complejidad técnica, debido a su mayor duración y su frecuencia de aparición más dispersa.

El argumento anterior debe ser matizado desde el punto de vista del receptor. El grafismo televisivo está en continua evaluación, modificando sus rasgos estilísticos para adaptarse con la máxima rapidez y efectividad a las tendencias visuales en cada momento. Así, la innovación de hace una década, se nos antoja anticuada y decadente a día de hoy, fundamentalmente porque su repetición ha agotado su capacidad de sugestión. Por tanto, el grafismo televisivo se ve obligado a incorporar con la máxima rapidez aquellos estilos que mejor conecten con su público objetivo, alargando todo lo posible su periodo de vigencia.

En este sentido, el grafismo televisivo comparte los mismos principios estructurales del lenguaje audiovisual, donde determinados usos, tendencias o prácticas se fundamentan en una convención cultural con el telespectador, no en un carácter normativo que legitime su empleo. Por tanto, sólo podremos valorar la pertinencia de una determinada pieza gráfica en la medida que se ajuste o no a los objetivos de su elaboración y exactamente en el periodo de su emisión. No tiene utilidad alguna evaluar de forma absoluta su idoneidad, porque atiende a una justificación estética fugaz y perecedera por naturaleza. En el desarrollo de los planteamientos identitarios de una cadena de televisión, el grafismo debe ser pionero formalmente, pero no vanguardia, salvo que quiera cambiar su posicionamiento de forma integral. La incorporación de elementos novedosos o de evidente complejidad técnica no sólo obedece a una cuestión estilística. También posibilita la transmisión de rasgos de la personalidad de la cadena al telespectador, como puede ser su capacidad de adaptación o de modernidad. Como sostiene Peñafiel, C., Fernández de Arroyabe, A. y López, N., “la

utilización de los mayores adelantos tecnológicos tanto en la redacción de televisión, como en la producción, y sobre todo en la postproducción, muestran la capacidad de innovación y de prestigio” del emisor (2005:188).

4.2. Antecedentes del grafismo televisivo

4.2.1. De la animación cinematográfica a la infografía

Como disciplina, el grafismo televisivo se ha construido a partir de múltiples aportaciones, tanto de carácter técnico como humano. Se ha consolidado a través de la práctica incesante aplicada a un soporte de expresión que permite albergar propuestas experimentales e influencias de diversas fuentes artísticas. El grafismo televisivo presenta continuas interrelaciones con otro tipo de manifestaciones, gráficas o no, para diseñar y desarrollar sus discursos visuales. Así, una revisión de sus antecedentes directos evidencia su capacidad de absorción.

El primero de estos antecedentes se centra en el diseño gráfico tradicional. Como ya expusimos al inicio del capítulo, el grafismo televisivo supone la aplicación de las estructuras y elementos morfológicos del diseño impreso, pero adaptándolas a las características específicas de la naturaleza temporal de la representación audiovisual y sus particulares condiciones de recepción. Quizás pueda sorprendernos que una de las primeras manifestaciones se asienta precisamente sobre la función identitaria, pues ya en objetos de la antigüedad es posible encontrar rasgos pertenecientes a la autoría del producto. Se evidencia así el uso de formas, tipografías e, incluso, tímidas estructuras compositivas de manera serializada en materiales de construcción procedentes de determinadas canteras de piedra. Algo similar ocurre con vasijas y otros objetos de alfarería, señalizados a modo de sello como esencia de las primeras expresiones de marca. El objetivo no es muy distinto al actual: dejar constancia del origen del producto.

Para localizar las primeras expresiones audiovisuales debemos realizar un salto cronológico importante, concretado hacia finales del siglo XIX. La aparición del cinematógrafo marcó el punto de partida de una relación fructífera con el diseño gráfico, puesto que la ausencia de sonido durante las tres primeras décadas de desarrollo del cine, requirió de la participación del grafismo en la creación de rótulos, títulos e intertítulos. Como apunta Merrit, “la introducción de palabras, encabezamientos y rótulos en el film mudo fue una temprana intrusión del elemento gráfico” (1988:9). Durante las primeras décadas de expansión del cinematógrafo, el grafismo también evidenció una importante evolución a

través del añadido de formas, filigranas y motivos florales a las estructuras tipográficas que sucesivamente dosificaban la información al espectador. Esta circunstancia supuso la introducción de planteamientos retóricos más allá de su simple función referencial, pues estos artificios visuales no añadían significación alguna a la trama. Se establecía de este modo el germen estético en el grafismo audiovisual. De hecho, salvo por su composición y la mediación técnica, poca distancia separa a estos primeros usos con la rotulación de los programas de televisión. No obstante, la llegada del sonido supuso una transformación radical de la relación entre el diseño gráfico y el medio audiovisual, ya que la función de titulación pasó a ser completamente prescindible. La información de los diálogos se ofrecía ahora a través de las pistas de sonido de la película, quedando el grafismo reducido a la participación en los genéricos, en los créditos y en concretas referencias textuales durante el metraje para la indicación de localizaciones o saltos temporales. Sí es cierto que determinadas películas introdujeron interesantes variaciones en la disposición de los rótulos, tomando prácticamente el celuloide como soporte adicional y complementario del cartel, pero, en todo caso, restringidas a las tipografías y con una intención claramente promocional.

Paradójicamente, la aparición de la televisión supuso el espaldarazo definitivo al desarrollo y consolidación del grafismo audiovisual en el cine. La llegada de la televisión desposeyó al cine de su exclusividad como soporte audiovisual, convirtiéndose en su competencia directa. El primer resultado de esta confrontación fue la progresiva disminución de la asistencia de espectadores. La industria cinematográfica tuvo que reaccionar para no perder su hegemonía como principal baluarte de la oferta de ocio audiovisual a través de dos mecanismos de respuesta: Por un lado, la incorporación de importantes innovaciones técnicas para potenciar significativamente las condiciones de visionado de la película y su carácter espectacular. Por otro lado, y decisivo para nuestro argumento, se generalizó el empleo de las técnicas publicitarias para apelar al espectador. Como expone Hervás, “se contrataron diseñadores gráficos no sólo para realizar los carteles e imprimir material complementario, sino también para las cabeceras de las películas” (2002:15). La aplicación de técnicas publicitarias en el cine motivó la llegada de un grupo de diseñadores gráficos que revolucionaron las tradicionales técnicas de rotulación manual. Esta irrupción no sólo supuso nuevos avances tecnológicos, sino también nuevos desarrollos creativos basados en la composición gráfica y articulados a través de la imagen audiovisual. El objetivo de este nuevo planteamiento buscaba predisponer al espectador, llamar su atención y configurar un determinado estado anímico a través de la sucesión de estímulos visuales, cargados de efectos emocionales y psicológicos. La introducción del genérico debía crear la atmósfera adecuada

para intensificar los procedimientos de identificación del espectador con las tramas narradas, complementando la función ya desarrollada por la obertura de la banda sonora. Desde el punto de vista formal, los genéricos, también denominados como secuencias de títulos, se asemejan en gran parte a las películas publicitarias, tanto en su breve duración como en la integración de información y elementos visuales de carácter persuasivo, suficientes para mantener la atención del espectador hasta el comienzo de la película. Esta reformulación de la relación entre el grafismo y el medio audiovisual se ha personalizado en la figura de Saul Bass, símbolo de la consideración del diseño gráfico como una disciplina de prestigio. Su labor en títulos como *El hombre del brazo de oro* (Preminger, 1956), *Anatomía de un asesino* (Preminger, 1959) o sus colaboraciones con Hitchcock, como en *Vértigo* (Hitchcock, 1958), *Con la muerte en los talones* (Hitchcock, 1959) o *Psicosis* (Hitchcock, 1960), dan buena muestra de la distancia existente entre estas nuevas propuestas visuales y la rotulación manual filmada de los genéricos anteriores. La incorporación de estructuras visuales de mayor complejidad permitió al grafismo superar su tradicional rol de anotación del reparto artístico y personal técnico del film.

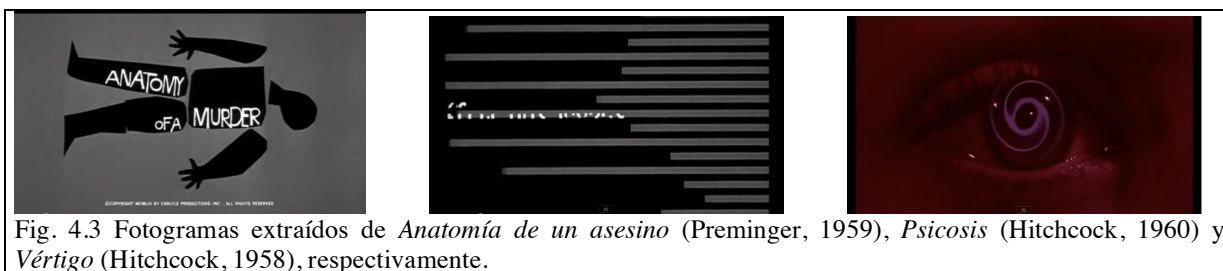


Fig. 4.3 Fotogramas extraídos de *Anatomía de un asesino* (Preminger, 1959), *Psicosis* (Hitchcock, 1960) y *Vértigo* (Hitchcock, 1958), respectivamente.

El interés por el diseño gráfico se extendió pronto al soporte televisivo, configurándose como una disciplina autónoma por su diferenciada articulación. Las primeras manifestaciones del grafismo televisivo se aplicaron casi exclusivamente a los programas, en concreto a las cabeceras, con planteamientos visuales análogos a los utilizados en los genéricos cinematográficos. “Los primeros gráficos televisivos utilizan la misma estrategia que el cine en estructura y apariencia” (Contreras y San Nicolás, 2001:192), ya que ambos poseen un mismo objetivo: Suscitar y mantener la atención del espectador. Tal como señala Merrit, “resulta irónico que el esfuerzo del cine por retener su audiencia recurriendo al diseño gráfico sea un estímulo tan importante en el trabajo de los diseñadores gráficos de televisión” (1988:9). Habrá que esperar poco tiempo para que la influencia del grafismo alcanzara al resto de elementos televisivos. Su primera aplicación, por simple analogía, fueron las series de televisión. No obstante, en pocos años, se extendió su participación al resto de programas, sobre todo aquellos de mayor prestigio para la cadena. De hecho, la trascendencia del

grafismo ha resultado ser incluso más determinante en televisión que en cine, puesto que cuenta habitualmente con un carácter serializado, a través de su repetición en las múltiples entregas de una serie o de un programa. Potencia de manera más efectiva la predisposición del telespectador hacia las tramas actualizando las sensaciones de capítulos anteriores. La integración de melodías fácilmente identificables, junto a la inserción de imágenes recurrentes al principio de cada entrega, genera un clima de familiaridad que la televisión utilizó, en sus inicios, para generar el hábito de visionado. El cine, sin embargo, se configura a través de una única entrega, de modo que su efectividad se agota en el visionado de ésta. No obstante, la recurrencia del cine por el diseño gráfico no se ha limitado a la construcción de los genéricos, sino que también ha tenido una fuerte influencia en la composición de los carteles. En éstos, se anticipan algunos de los rasgos visuales del genérico y se incluyen ciertos elementos simbólicos característicos del género y de las intenciones del film¹¹⁰.

Las primeras aplicaciones del diseño gráfico en televisión son prácticamente paralelas al nacimiento de ésta. Constatamos la presencia de diseñadores gráficos en la plantilla de trabajadores de las principales cadenas de televisión europeas desde 1954. No obstante, esta presencia inicial se limitó a la colocación frente a la cámara de carteles rotulados de forma manual a través de dispositivos mecánicos que simplificaban el proceso de trabajo. Es decir, se televisaban los carteles. “Desde el principio, todos los métodos conocidos en las antiguas ramas del diseño (dibujo, impresión, fotografía...) se utilizaban para producir texto e imágenes gráficas en pantalla” (Hervás, 2002:14). Como consecuencia, estos inicios se caracterizaron por el carácter textual de los mensajes y la aplicación de la técnica del dibujo animado. Estrictamente aún no podemos hablar de grafismo televisivo: El soporte de estas imágenes era impreso, aunque adaptado a las características del sistema de visionado televisivo en cuanto a tamaño, colores y composición. Una de estas primeras aplicaciones se concretó en la retransmisión de los escrutinios electorales, incorporando información visual hasta entonces sólo aportada verbalmente. A partir de ahí, el grafismo fue incorporándose al resto de programas de televisión, aunque su utilización requirió de una importante labor artesanal.

Situándonos en los últimos años de la década de los cincuenta¹¹¹, la aplicación del diseño gráfico en la televisión osciló entre dos únicas variantes. Cuando el programa contaba

¹¹⁰ Tal como señala Perales, “el cartel transmite la primera imagen de la película y el efecto en su destinatario puede contribuir y, de hecho contribuye, de manera decisiva a formar un concepto positivo o negativo de ella” (1985: 91), en Perales, F. (1985). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En Rey, J. (Ed.) *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla: MAECEI, 89-97.

¹¹¹ No es posible establecer fechas exactas por dos motivos: Por el carácter experimental de las primeras manifestaciones y porque cada país tuvo un desarrollo distinto como consecuencia de la situación sociopolítica de posguerra.

con una dotación económica considerable, se recurría a secuencias gráficas animadas, en su mayor parte procedentes de la truca cinematográfica y subsidiarias de las técnicas de producción aplicadas en el cine. Este precedente directo del grafismo televisivo exigía altos costes por el número de profesionales implicados en la construcción de una única secuencia animada de pocos segundos. Al tiempo, lastraba las modestas capacidades económicas de las primeras producciones. En el otro extremo, la mayor parte de las producciones optaron por soluciones formales más asequibles, fundamentadas en la rotulación manual y el juego de combinaciones de imágenes fijas. Su recurrencia se limitaba, en la mayoría de las veces, a la labor de presentación del título y la incorporación del listado principal del reparto y del personal técnico. Aun reconociendo el esfuerzo y la dedicación necesaria para cualquier tipo de representación visual, a través de esta variante un equipo reducido de grafistas podía trabajar en varios programas de manera simultánea, mientras que la fabricación de secuencias animadas limitaba el trabajo a un único programa. Ante la falta de una industria consolidada, la mayor parte de la dotación presupuestaria se destinaba a la construcción de decorados, mientras que la presentación visual no era considerado como algo esencial.

Con el aumento de las horas de programación y el abandono del experimentalismo de los primeros años, el grafismo televisivo se consolidó profesionalmente. La mayor parte de estos grafistas procedían del diseño impreso y de las escuelas de arte. Por este motivo, los primeros ejemplos de grafismo televisivo mantuvieron su anclaje con la composición propia del diseño impreso a través de ritmos considerablemente más lentos en comparación con las propuestas visuales de su homónimo cinematográfico. Ciertamente es que las condiciones de recepción de la señal televisiva en estos primeros años fluctuaba considerablemente, impidiendo un visionado estable. Además, mientras que el cine a color se implantó definitivamente en la década de los sesenta, la emisión televisiva se mantuvo en monocromía hasta los primeros años de la década de los sesenta en los países europeos, y hasta 1977 en España. Este contexto justifica que el grafismo televisivo ocupase en un principio un lugar secundario, ya que la emisión en directo y el visionado doméstico suponían el principal atractivo para los telespectadores, acostumbrados ya a la presencia de secuencias animadas de mayor complejidad en el cine.

La progresiva profesionalización del grafismo televisivo se reflejó en la creación de departamentos específicos en el seno de las cadenas, encargados del desarrollo de todo tipo de soluciones formales para sus programas: Desde el dibujo de carteles estáticos para situarlos frente a la cámara, la creación de secuencias de dibujos animados a modo de cabecera, hasta el asesoramiento en la construcción de los decorados y la escenografía. El trabajo en equipo y

la división del proceso de creación en fases sucesivas permitió la especialización de las diferentes funciones del grafismo televisivo, sustituyendo la anterior vinculación de un profesional a un único programa. Así, la consideración profesional del grafista oscilaba desde la condición de artesano a la adscripción técnica, pasando por el reconocimiento de su labor artística. En cualquier caso, el grafismo televisivo supone, como apunta Hervás, “la contribución más significativa al lenguaje televisivo de los últimos años, sumando un gran porcentaje de tiempo de transmisión de cada cadena; puede mejorar la calidad de la imagen y expresar ideas e información en formas imposibles de conseguir con ningún otro medio” (2002:14).

Como en muchos otros ámbitos de la comunicación, los avances técnicos fundamentaron la evolución del grafismo televisivo en los años sucesivos. Sin duda alguna, la aparición de la grabación magnética, del vídeo, supuso el jalón esencial de una etapa caracterizada por un fuerte carácter experimental y el abandono de la dependencia del soporte celuloide. Se iniciaban así los años del denominado grafismo electrónico, cuyo desarrollo e implantación definitiva se produjo a finales de la década de los setenta. En un principio, la irrupción de esta nueva tecnología, que transformaba de forma radical los procesos de trabajo, supuso un parón evidente en el desarrollo de un lenguaje autónomo. De hecho, gran parte de las piezas gráficas de esos años parecían una demostración de las capacidades de manipulación de la imagen del nuevo soporte. La mayoría de los progresos en la conceptualización de elementos significantes, en la consecución del ritmo o incluso en la articulación de mensajes visuales con contenidos emocionales, se estancaron para dar paso a un cierto frenesí mecánico, con un propósito claramente mostrativo, carente de una significación intencionada en la mayoría de los casos. Dicho de otro modo, se hizo patente el distanciamiento entre el lenguaje televisivo y las bases del diseño gráfico, relación que volvería a ser fructífera años más tarde cuando el arrebató tecnológico se vio incapaz de articular mensajes de cierta complejidad. Al igual que Saul Bass representó la primera etapa de idilio entre el lenguaje televisivo y el diseño gráfico, en este segundo periodo sobresale la figura de Bernard Lodge. Éste personifica la sustitución de los tradicionales procedimientos de dibujado y pintado manual por las nuevas posibilidades de la grabación magnética y el aparataje electrónico. Técnicas como la retroalimentación¹¹², el *slit scan*, el *streaktiming*, el

¹¹² Técnica consistente en la inclusión dentro del encuadre de cámara de un monitor que muestra la señal de esa misma cámara. El efecto provocado genera una repetición múltiple prolongada dentro de cada uno de los monitores encuadrados. Aunque se abandona su recurso creativo por desgaste en la década de los ochenta, aún es posible observar sus efectos de forma inintencionada en retransmisiones de eventos que disponen de pantallas en el escenario. En el mercado anglosajón recibe el nombre de *feedback* o *howl*.

*scratchback*¹¹³ o el ya comentado *chroma key* monopolizan el diseño del grafismo para televisión durante estos años.



Fig. 4.4 Frames extraídos de la cabecera de Doctor Who (BBC, 1973) elaborada por Bernard Lodge.

Pese a los avances tecnológicos, la calidad de la emisión aún se encontraba muy lejos de la película de cine, con una falta de detalle y de contraste evidentes. Son los años de la implantación del sistema televisivo PAL, del escaneado progresivo y de los primeros esbozos de televisión en color, mejoras que pronto se reflejaron en una mayor calidad de su grafismo. En nuestro país, sin embargo, la implantación de estos avances sufrió un importante retraso con respecto a la mayoría de los países europeos como resultado del aislamiento político.

Para la consolidación definitiva del grafismo televisivo fue necesaria la aparición de un nuevo hito tecnológico que caracterizó el modo de trabajo de esta nueva etapa. Nos referimos a la tecnología digital y la utilización de ordenadores para la generación de imágenes sintéticas, denominadas infografías. Esta incorporación dio paso a la creación de universos creativos inimaginables años atrás, consolidando profesionalmente al grafista televisivo. Como ocurrió con la llegada del grafismo electrónico, los primeros años de desarrollo de la tecnología digital dieron al traste con los avances en la construcción de mensajes gráficos de la época anterior. Se abandonó el contenido por el monopolio de la forma, sobre todo a partir de la llegada del modelado y la animación 3D. Hasta ese momento, la profundidad de los objetos se conseguían con gradaciones de contraste, saturación y luminosidad realizados de forma manual, mientras que los *softwares* de creación 3D conseguían reproducir buena parte de las condiciones de percepción de los objetos. Se daba así el pistoletazo de salida para un nuevo panorama en el grafismo televisivo y la inauguración de una nueva relación entre la realidad y la representación visual de esa realidad, cuyo debate sigue aún abierto.

En cualquier caso, las anotaciones expuestas anteriormente hacen referencia al grafismo de programa como primera manifestación del grafismo televisivo. No obstante, la

¹¹³ Básicamente estas técnicas se basan en la manipulación de la imagen a partir de las características técnicas de la señal de vídeo. A grandes rasgos, el *scratchback* consistía en la ocultación progresiva de la imagen de la pantalla fotograma a fotograma. El *streaktiming* fue una técnica muy empleada durante la década de los ochenta, pues ofrecía novedosos efectos de luz, a modo de luces de neón. Por último, el *slitcam* consistía en la aplicación de distorsiones controladas sobre la imagen.

evolución del grafismo aplicado a la cadena sigue un derrotero análogo al de programa, sobre todo desde el punto de vista técnico. En los comienzos de la televisión no hay ninguna referencia visual a los rasgos de cadena porque tampoco hay necesidad de articular una continuidad en la programación. En el reducido tiempo de emisión, los programas se sucedían unos a otros, sin ningún tipo de interconexión entre ellos. Técnicamente, los programas se realizaban en directo, de modo que sin capacidad de registro (el proceso de registro del celuloide consumía un periodo de tiempo considerable), no había necesidad ni posibilidad de articular una representación visual de la cadena como enlace.

A medida que el horario de emisión se extendió y aumentó el número de programas, surge la figura del locutor de continuidad. Normalmente se trataba de un periodista de la cadena que aparecía ante la cámara como busto parlante y realizaba verbalmente una función de enlace entre programa y programa. Supone la primera articulación de la función de continuidad de la programación televisiva, pero aún sin una plasmación gráfica. Aunque pueda parecer extraño, el locutor de continuidad tuvo una vigencia considerable en todos los países, especialmente en nuestro país. Su presencia se mantuvo hasta los primeros años de la década de los noventa, no sólo en Televisión Española, sino también en las televisiones privadas (anexo 4.5). Los últimos años de pervivencia del locutor de continuidad ofrecían tres variantes diferenciadas. Por un lado, ciertas cadenas optaron por el mantenimiento del busto parlante para anunciar la programación a través de la apelación expresa al telespectador, práctica empleada fundamentalmente por Telecinco y Canal+. La segunda alternativa se concretó en la sustitución de la imagen del locutor por el denominado menú de programación, pieza gráfica basada en la indicación de los horarios de los programas emitidos a continuación junto a la locución institucional. Por último, otras cadenas prescindieron completamente del locutor de continuidad y lo sustituyeron completamente por el menú de programación, acompañado por la sintonía de la cadena (anexo 4.6). La frecuencia de aparición del locutor de continuidad también evidenció una notable evolución con el paso de los años. En sus inicios, hacía su aparición entre programa y programa, pero su alta recurrencia produjo una saturación que obligó a espaciar su presencia en pantalla. Como resultado del aumento de horas de emisión, las parrillas de las cadenas comenzaron a estructurarse por franjas horarias, de modo que cada una de estas franjas era inaugurada por el locutor de continuidad, cesando su aparición hasta la siguiente franja. El locutor de continuidad también anticipaba la programación diaria al principio de la emisión y anunciaba los contenidos del día siguiente en el cierre. En cualquier caso, la propia competencia televisiva motivó la desaparición tanto del locutor de continuidad como del propio menú de programación como segmentos autónomos.

Ante el riesgo de *zapping*, las cadenas optaron por engarzar sus programas con otro tipo de piezas del grafismo televisivo más modernas y de menor duración como los *A continuación*.

Las carencias operativas del locutor de continuidad motivó a las cadenas a desarrollar una serie de segmentos visuales de corta duración, articulados como piezas separadoras entre los distintos fragmentos de programa e influenciados, como dijimos anteriormente, por la estructura formal de los genéricos de las películas. Era el nacimiento de las cortinillas. Su aparición es coetánea a la popularización del grafismo electrónico, pero vive su verdadera explosión con las primeras manifestaciones de imágenes generadas por ordenador a finales de los ochenta. En sus inicios, las cortinillas no añadían ningún tipo de referencia visual al logotipo, pues no había necesidad de fomentar la función identitaria del grafismo. Se trataba únicamente de piezas visuales compuestas por elementos fractales, repeticiones lineales o retroalimentaciones, pero sin referencias figurativas (anexo 4.7). En los primeros momentos, la utilización de las cortinillas no restó presencia en pantalla a los locutores de continuidad. Su convivencia se mantuvo hasta los noventa, pero quedaba de manifiesto la diferencia entre la función informativa y la función de continuidad del grafismo televisivo. Progresivamente, las cadenas de televisión entendieron que las cortinillas también podían convertirse en soportes válidos para la introducción de algunos rasgos visuales de su identidad. En primer lugar, con elementos de carácter morfológico, como colores, formas y texturas. En segundo lugar, con la incorporación definitiva del logotipo como referencia sobre la que articular la imagen de la cadena frente al telespectador. La llegada de la competencia televisiva motivó su implantación definitiva para informar a la audiencia de la cadena visionada en todo momento. Daba comienzo, por tanto, la función identitaria. Como ya ocurrió en sus inicios, la televisión recurrió al cine en la búsqueda de referentes. El elemento que mejor daba respuesta a las necesidades del grafismo era la fanfarria de presentación de las productoras. Funcionaba a modo de breve introducción, pero marcaba profundamente la autoría de la producción. La fanfarria inauguraba la exhibición cinematográfica y suponía el anuncio del comienzo de la película. Para ello utilizaba una estructura sencilla, pero de gran capacidad sugestiva, a través de la presentación del logotipo en profundidad, ocupando todo el peso visual del encuadre. La grandiosidad visual se complementaba con una pieza musical de gran fuerza, en composiciones donde primaba el uso de instrumentos de viento y metal, como trompas o trombones. Las cadenas de televisión buscaron, por tanto, extrapolar la estrategia utilizada por el cine, a través de la construcción del logotipo en tres dimensiones y su animación por la pantalla. Es lo que se

denomina en el argot audiovisual *flying logo*, estilo que capitalizó el grafismo televisivo a principios de la década de los noventa (anexo 4.8).



Estos primeros logosímbolos se caracterizaron por la alusión a aspectos relacionados con el carácter tecnológico de la propia emisión, mientras que las corporaciones públicas se inclinaron en mayor medida por distintivos de carácter institucional¹¹⁴.

La trascendencia actual del grafismo televisivo evidencia la influencia de las personalidades y las capacidades profesionales de una serie de grafistas procedentes de distintos ámbitos. Su trabajo continuado para televisión sirvió de referente e influencia de los profesionales que comenzaban en ese momento su andadura en una disciplina joven y ligada al diseño impreso. En ellos, además de ejemplos de relevancia artística, podemos encontrar las bases de expresión del grafismo televisivo, no tanto con un carácter prescriptivo sino como variantes válidas de su articulación. Responden, entre otros, a los nombres de Martin Lambie-Nairn, Etienne Robial, o Hans Donner y, ya en España, Jaime Agulló, Pere Torrent (Peret) o Antonio Alonso.

4.2.2. Influencias expresivas en el montaje del grafismo televisivo

La intervención del montaje en el grafismo televisivo también posee destacados antecedentes procedentes tanto de su vertiente narrativa como expresiva. En principio, ambas concepciones pueden parecer antagónicas: Una se fundamenta en la dosificación de la acción de la trama a través del mantenimiento de la continuidad, mientras la otra se basa en la transmisión de determinados efectos sobre el espectador. No obstante, quizás la disciplina que mejor encarna el carácter complementario y simbiótico de ambas vertientes es el grafismo para televisión.

¹¹⁴ Vega ha resumido los aspectos más frecuentes en la construcción de los primeros logosímbolos en base a nueve tópicos: Las torres emisoras; electricidad y ondas hertzianas; el ojo humano, y en general, la idea de la mirada; la representación cromática de la televisión en color; la red y los esquemas de transmisión; la rasterización lineal de la pantalla; logogramas a partir de las iniciales de la compañía; números; y leves referencias a símbolos nacionales (2004:60).

Al igual que sucede en la producción cinematográfica, la presencia del montaje es posterior al nacimiento de las primeras piezas gráficas. Estas primeras manifestaciones se sustentaban sobre planos secuencia, es decir, la secuencia animada se resolvía a través de un único plano. Su escasa duración hacía prescindible la labor de montaje, de modo que se mantenía un único punto de vista sobre los elementos que, en todo caso, salían y entraban de cuadro o variaban su perspectiva a través de la modificación de su posición. Por otro lado, los precedentes gráficos más determinantes, como las fanfarrias de apertura o los généricos, se conformaban igualmente a través de un único plano. Sólo cuando el grafismo televisivo alcanza su etapa de madurez a finales de la década de los noventa se observan alternativas al plano secuencia a través del uso del montaje. Su articulación permite mayor dosificación del ritmo al poder dividir las escenas en diferentes encuadres, a veces incluso repitiendo la misma animación del objeto desde diferentes puntos de vista.

En cualquier caso, no todas las piezas del grafismo televisivo poseen la misma intensidad en la relación con el montaje. Aquellas con mayor carácter argumental, como las autopromociones, aún recurren a la articulación del montaje narrativo, aunque con ciertas licencias con respecto al mantenimiento de la continuidad. Por el contrario, las piezas de menor duración, como las cortinillas o los *Copyright*, utilizan el montaje sobre su vertiente expresiva.

Sin lugar a dudas, el precedente fundamental del montaje aplicado al grafismo televisivo lo encontramos en el cine soviético de las décadas de los veinte y treinta. En este sentido, el montaje constructivo de Pudovkin supone una referencia ineludible, al concretar la labor del montaje a la suma de pequeños fragmentos escogidos de la realidad. Este principio constructivo derivó hacia el montaje de relación, basado en la utilización de simbolismos visuales, de carácter más o menos convencionales, capaces de provocar determinadas sensaciones en el espectador. Con este nuevo planteamiento, se establecían las bases para la escisión del lenguaje audiovisual de sus limitaciones espacio-temporales y la nueva articulación a través de criterios conceptuales o poéticos. En un principio, las observaciones del director ruso hacían referencia al contenido de las imágenes registradas de la realidad, pero creemos posible extrapolar esta consideración a las imágenes sintéticas.

La segunda referencia obligada es Eisenstein. Aunque la exposición teórica del director ruso oscila significativamente, recoge dos tipos de montaje con una influencia decisiva en la articulación del ritmo en el grafismo. Nos referimos al denominado montaje métrico y al montaje rítmico. El primero se construye a través de la combinación de las diferentes duraciones de los planos, contraponiéndolos a modo de partitura musical. Se crean

así estructuras compositivas basadas más en la morfología de los planos, que en su propio contenido. Para mayor eficacia, el montaje métrico de las imágenes se complementa con el del sonido, ofreciendo una misma estrategia discursiva a través de dos canales perceptivos distintos. El grafismo televisivo en sus inicios, o incluso aún hoy en ciertas cabeceras de carácter amateur, ha hecho uso de esta propuesta basada en el establecimiento de los puntos de corte del montaje a partir de los golpes de música de la melodía. No obstante, es una práctica abandonada porque la estructura generada es previsible por el telespectador.

El montaje rítmico se estructura igualmente en la distinta duración de los planos, pero ocupando un lugar secundario. La aplicación del montaje no se establece según criterios matemáticos, sino por los tamaños y disposición de los objetos en la composición del encuadre y el movimiento generado en éste. Esta propuesta encuentra una de sus mejores aplicaciones en el grafismo televisivo, articulado a través de la combinación de imágenes de distinta índole. Las tonalidades empleadas, el tamaño de las formas, el tiempo de aparición en pantalla o la colocación de cada objeto con respecto al reparto del peso visual sobre el cuadro, se configuran como los criterios a tener en cuenta para decidir el momento del corte. Y aunque el montaje rítmico evidencia una mayor autonomía de cada plano, la relación con el resto obedece igualmente a criterios formales, a veces incluso en régimen de oposición. Más de cincuenta años separan la eclosión del grafismo con las obras más representativas de este cine expresivo, pero es posible anticipar muchas de las estrategias visuales utilizadas hoy día por el grafismo, como la fragmentación de un mismo objeto en una sucesión de planos detalles, sólo resuelto en el último plano. Evidentemente, la falta de color en estas películas limitan su capacidad expresiva, pero se suple esta carencia a través del juego de contrastes entre las imágenes.

Sin abandonar el ámbito de la expresión, los antecedentes del montaje aplicados al grafismo no se limitan al cine soviético, aunque mantenga con éste una relación muy fructífera. Debemos mencionar otras prácticas cinematográficas alejadas de la funcionalidad narrativa del montaje, convirtiendo a éste en vehículo de expresión visual. Podemos así constatar rasgos anticipadores en las películas denominadas antinarrativas, término que indica la preeminencia de un objetivo estético. Autores como Greenaway o Val del Omar son ejemplos válidos de este planteamiento. Nos parece igualmente anticipador la presencia de ciertos elementos plásticos en las películas expresionistas de la década de los veinte y treinta, concretados en el uso de máscaras y *cachés*, con efectos de terror, de subrayado, metafóricos y emocionales (Aumont, 1990:195), pero que, en definitiva, suponían la incorporación de aspectos figurativos ajenos a la acción representada. El grafismo televisivo también se nutre

de otro tipo de manifestaciones no audiovisuales, pero cuya significación se alcanza, igualmente, a través de la integración de fragmentos, como ocurre en el *collage*. Éste y el grafismo televisivo mantienen una estrategia análoga: La acumulación de imágenes en una determinada estructura formal atendiendo a criterios estéticos y postergando a una posición secundaria su contenido.

4.3. Factores de producción del grafismo televisivo

4.3.1 Periodo de vigencia

El lenguaje audiovisual se encuentra influenciado por gran cantidad de condicionantes, a veces de origen industrial, otras social y, las más, como resultado de la evolución de la expresión formal. Las tendencias visuales se configuran como especie de pandemia, alcanzando en menor o mayor medida a todo tipo de manifestación, sea cual sea su soporte. El grafismo televisivo no es inmune a estos derroteros. Todo lo contrario, pues como consecuencia de su necesidad de innovación y del abundante número de apariciones en pantalla, debe permanecer atento a las prácticas más generalizadas en el campo del diseño. Por ejemplo, la tendencia actual se caracteriza por una regresión al estilo visual de principios de los ochenta, lo que ha venido a denominarse estilo *retro*. Todas las disciplinas visuales, desde la moda a la decoración de interiores, y por supuesto el diseño gráfico y el grafismo televisivo, han tomado influencias de este proceder de forma más o menos expresa, caracterizado por la presencia de elementos florales, los degradados y los colores de alta saturación y contraste.

Sin embargo, en un contexto comunicativo determinado por la exposición a gran cantidad de estímulos visuales, los estilos presentan una caducidad ciertamente efímera. La saturación es el principal riesgo para su pervivencia. El grafismo televisivo se somete a este panorama en una encrucijada de compleja solución. Por un lado, el grafismo se basa en la repetición continuada para construir su imagen, para establecer procesos de vinculación con la cadena de televisión. Se requiere así de una estrategia continuista, de gran solidez y de profundo marcaje en la composición morfológica de sus señas de identidad, tales como tipografías o tonalidades. Pero, por otro lado, el grafismo necesita llamar la atención del telespectador para crear hábitos de consumo televisivo y, en este objetivo, el diseño y la originalidad son dos puntales esenciales. Innovación y repetición se presentan así como estrategias antagónicas, sin una solución válida, sólo como un constante intento de equilibrio. El principal recurso para la consecución de este equilibrio se basa en la plasmación de esos

rasgos visuales de la cadena en una amplia variedad de piezas, con diferente función y estructura. Además, no todos los elementos gráficos se erosionan del mismo modo, al igual que no todos ayudan con la misma intensidad a la construcción identitaria.

La contradicción queda resuelta del siguiente modo: Los rasgos morfológicos del grafismo, los que componen la base de su sistema de identidad, como el logotipo, sus colores corporativos o su tipografía, se refuerzan con el paso del tiempo, alcanzando mayor notoriedad y mayor penetración en el recuerdo de la audiencia. Poseen de este modo menor riesgo de desgaste. Por tanto, conviene respetar su integridad todo lo posible, a riesgo de perder su coherencia formal. Sin embargo, las piezas fundamentales de articulación de estos rasgos, como las cortinillas o los *Copyright*, se agotan con mayor facilidad y producen fatiga visual en el telespectador con cierta celeridad. En este sentido, Vega señala que “no todos los elementos que integran el sistema padecen este mismo desgaste; la marca y otros signos elementales pueden sobrevivir a numerosos vaivenes mientras la llamada imagen de cadena está sujeta a una tensión extrema” (2004:59). En términos generales, podemos determinar que el desgaste de cada pieza es proporcional a su duración y frecuencia de aparición en pantalla. Y para un mismo periodo temporal, presenta mayor riesgo de desgaste la pieza con menor carácter simbólico. La función referencial de los mensajes audiovisuales genera una mayor carga de evocación, de modo que el telespectador actualiza con mayor rapidez los recuerdos adquiridos en su último visionado. Por este motivo, la imagen de cadena pocas veces recurre a mensajes textuales. Cuando lo hace lo fundamenta sobre la estructura del reclamo publicitario. En consecuencia, las piezas del grafismo televisivo donde se plasman con mayor facilidad las tendencias y estilos visuales son aquellas de menor pervivencia, donde la cadena encuentra menor riesgo de dispersión formal.

En la práctica, los departamentos de grafismo de las cadenas se afanan en construir un sistema formal de gran consistencia y durabilidad, pero se ven obligados a transformar su plasmación audiovisual en periodos de tiempo relativamente cortos si los comparamos con otros soportes visuales. Una de las estrategias seguidas por las cadenas para alargar la vigencia de un producto y retrasar la aparición de señales de desgaste es su emisión de forma aleatoria. A sabiendas que la composición de la audiencia presenta una estructura distinta según la franja horaria de emisión, se programan en distinto horario aquellas piezas de grafismo cuya posición puede ser intercambiable, como las autopromociones. En el caso de las cortinillas, su posición normalizada en la apertura y cierre de los bloques publicitarios le impide aprovechar esta estrategia aleatoria, pero resuelve esta limitación a través de un variado catálogo tipológico, capaz de adaptarse a diferentes contextos de aplicación. En

cualquier caso, el grafismo de programa presenta mayores facilidades para albergar propuestas formales novedosas o de carácter experimental, ya que en caso de error o de una estrategia mal planificada no afectará excesivamente a la imagen global de la cadena.

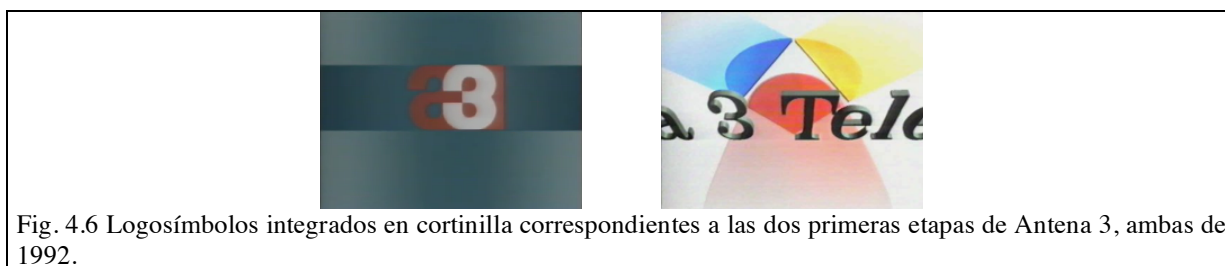
El grafismo televisivo posee gran capacidad sugestiva al apelar a la atención del telespectador de forma intensa, exigiendo de éste una gran concentración para decodificar todos los mensajes visuales y textuales. Aprovecha, mejor que cualquier otro soporte, su doble estrategia perceptiva con mensajes normalmente redundantes a nivel visual y sonoro. “La intensidad de la recepción televisiva, agudizada por el color, el sonido, el movimiento y la fragmentación de las emisiones, produce en el espectador un impacto mayor que cualquier estímulo en soporte fijo” (Vega, 2004:59). No obstante, la exposición continuada a los mensajes televisivos genera una cierta cotidianidad que resta eficacia a su capacidad persuasiva y a su capacidad de sugestión, tanto en su forma como en su contenido. Por este motivo, tal como apunta García Chamizo, “la renovación, al menos externa y audiovisual de los mensajes identitarios ha de producirse con cierta asiduidad” (2009:250). Las particularidades de la emisión televisiva conllevan una serie de factores que fomentan la capacidad de renovación de la imagen de las cadenas por encima de otros medios. En otras palabras, las cadenas poseen mayor margen de error y rectificación, pues su sistema de producción permite la corrección de un determinado mensaje erróneo en pocos días, intensificando la recepción de un nuevo mensaje por diferentes vías en el conjunto de la programación. La emisión televisiva es fugaz, voluble, de emisión única y sin posibilidad de recuperación a voluntad del telespectador, salvo que se haya registrado en vídeo. Por tanto, las emisiones posteriores pueden variar el mensaje de las precedentes, sin riesgo de recepción simultánea, como sí ocurre en cambio con los soportes escritos. Además, estas rectificaciones comportan un escaso coste económico, pues en realidad no hay ningún tipo de relación entre coste económico y número de receptores potenciales. La emisión de una pieza conlleva el mismo gasto para una audiencia limitada que para una audiencia de millones de personas. En el caso del soporte impreso, cada ejemplar supone un determinado coste sufragado por el receptor o bien por anunciantes o instituciones.

Las modificaciones del grafismo televisivo no sólo obedecen a cuestiones formales. Cada cierto tiempo todas las cadenas requieren de una especie de metamorfosis que puede afectar a todos sus elementos básicos de identidad. El objetivo radica en la variación de su estrategia comunicativa para alterar una tendencia, reflejar un cambio o buscar mayor eficacia. Aunque la práctica profesional ofrece numerosas excepciones por la propia

heterogeneidad del sistema televisivo, podemos concretar estas alteraciones en tres grandes procesos de modificación: Integral, parcial y por temporada.

La que denominamos como **modificación integral** se basa en la sustitución completa de todos los elementos morfológicos del sistema de identidad constituyentes de su base visual de articulación. Nos referimos a la tipografía principal y secundaria, los colores corporativos, las estructuras formales y los estilos de composición. Evidentemente, el cambio de los elementos constituyentes también supone la modificación completa de todas sus manifestaciones visuales. En estas circunstancias, la cadena busca un nuevo posicionamiento ante el telespectador, reflejando y demarcando claramente la distancia con la anterior imagen. Esta transformación suele producirse normalmente como consecuencia de factores exógenos al propio grafismo, actuando éste como una variante más de un proceso más amplio que afecta a la totalidad de la estructura de la cadena: Desde la organización empresarial a la composición de las parrillas de programación. Por este motivo no es posible concretar una periodicidad. En nuestra opinión, son cuatro los principales factores que provocan esta modificación integral:

a) Por cambio en el accionariado o la propiedad de la cadena. Salvo las públicas, todas las cadenas de televisión pueden sufrir estos vaivenes, en los que el nuevo emisor suele aplicar algunos rasgos de su propia identidad a la cadena. En nuestro país, el ejemplo más representativo es el de Antena 3 Televisión. En sus inicios en el año 1990, los colores representativos de la cadena se basaban en el rojo y blanco. Sin embargo, en 1992 se produce un cambio de accionariado, reflejado en todos los ámbitos de la imagen de la cadena: Desde el diseño del logotipo, la tipografía empleada y, por supuesto, sus colores corporativos, pasando a ser rojo, azul y amarillo¹¹⁵ (anexo 4.9).



Las cadenas públicas sufren transformaciones parecidas con los cambios de gobierno y sus modelos de gestión. El gobierno entrante, especialmente si es de ideología adversa,

¹¹⁵ En el diseño del nuevo logotipo se incluyeron incluso los colores corporativos del nuevo socio de referencia de la cadena, la corporación bancaria Banesto.

intentará marcar la imagen de la cadena a través de una nueva articulación gráfica, evidenciando la distancia con el periodo anterior.

b) Otras razones del cambio son de índole exclusivamente televisiva. La mayor parte de las cadenas, esencialmente las privadas, se nutren de ingresos publicitarios proporcionales a la audiencia de sus programas. Un descenso de la audiencia acumulada se traduce rápidamente en una bajada de anunciantes que, en libre competencia, preferirán incluir sus spots y patrocinios en otras cadenas. Cuando se produce una disminución continuada, la cadena opta, como primera alternativa, por variar la composición de sus parrillas, incluyendo programas que puedan despertar nuevamente el interés del telespectador. Como segunda opción, y sólo cuando la primera se ha desarrollado sin éxito, las cadenas intentan romper esa tendencia con una transformación de su sistema de identidad, de su apariencia.

c) En ocasiones, la lucha por la reconquista de la audiencia en términos globales no es suficiente. No todos los perfiles de audiencia tienen la misma importancia desde el punto de vista publicitario, pues no todos tienen la misma capacidad de compra. A iguales audiencias, el anunciante opta por el perfil que mejor se adapte a sus potenciales consumidores. Cada cadena establece una estrategia comunicativa diferenciada para posicionarse ante el telespectador de una manera concreta. Es aquí donde el grafismo tiene una responsabilidad fundamental, pues, junto a los programas, es el escaparate ante la audiencia. Periódicamente, todas las cadenas realizan estudios cuantitativos y cualitativos para conocer la opinión de una muestra representativa de telespectadores, analizando los rasgos de la imagen proyectada. Si el planteamiento de su sistema visual no coincide con la imagen proyectada en los telespectadores, se hace imprescindible romper con los atributos formales de la cadena y replantear las estrategias utilizadas. Prácticamente todas las cadenas de televisión han sufrido en algún momento esta dispersión, pero merece especial mención por su representatividad el caso de Telecinco. La cadena se posicionó en su nacimiento como una cadena populista, de contenidos ciertamente frívolos, orientado a las variedades, los programas de humor y a cierto tipo de espectáculosseudomusicales. No obstante, tras varios años de agotamiento de esta fórmula, la audiencia comenzó a disminuir, coincidiendo con una importante crisis empresarial. Como consecuencia, la cadena transformó sus señas de identidad para romper la inercia en el telespectador y crear nuevas relaciones de familiaridad. Se buscaba así un público más joven, más urbano, y con contenidos más modernos y actualizados, traducidos en una renovación del diseño del logotipo, al que siguieron el resto de elementos visuales de la cadena (anexo 4.10).



Fig. 4.7 Logosímbolos integrados en cortinilla correspondientes a las dos primeras etapas de Telecinco, en 1994 y 1998 respectivamente.

d) Los tres argumentos anteriores se han establecido sobre factores externos al grafismo televisivo, pero en la práctica la repetición continuada también puede ser un motivo para la realización de una modificación integral. Como indica Molina en relación a Televisión Española, “cuando la identidad visual ya está desgastada y ha perdido la capacidad de impactar al público, el Departamento de Marketing inicia los mecanismos para modificarla” (2007:229). Más allá de una determinada estructura departamental, esta cita pone en evidencia la necesidad de transformación periódica del grafismo televisivo, pero en pocas ocasiones la fatiga perceptiva justifica una modificación integral. O bien se produce en situaciones de monopolio televisivo, o bien en situaciones donde la cadena está completamente asentada, sin riesgo de perder los rasgos fundamentales de su posicionamiento en el telespectador.

Las razones aquí expuestas no suelen desarrollarse de manera aislada. Todo lo contrario, ya que sus síntomas suelen obedecer a una coyuntura global. Televisión Española realizó una renovación completa de sus rasgos visuales en 2008, como consecuencia de la saturación de su aplicación en pantalla que derivaba, con pequeñas evoluciones, de varias décadas atrás. Conjuntamente, el perfil de su audiencia envejecía, alejándose de los intereses de los anunciantes. Esta situación desencadenó en la evolución más determinante realizada por la cadena desde su aparición en la década de los cincuenta, provocada, sin duda, por la pérdida de notoriedad entre el conjunto de telespectadores¹¹⁶ (anexo 4.11).

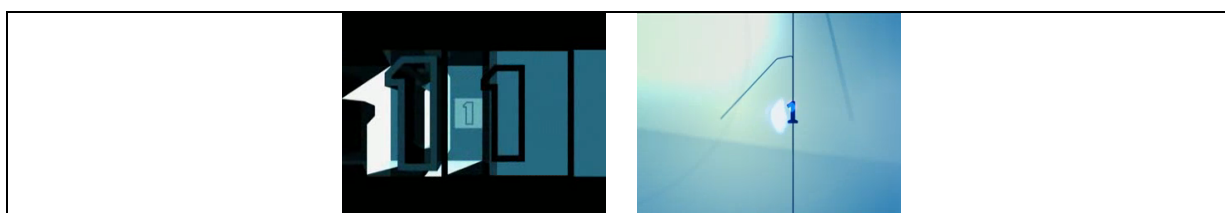


Fig. 4.8 Logosímbolos integrados en cortinilla en el grafismo de La1 en 2007 y 2008.

¹¹⁶ En 2007, un año antes de la transformación del grafismo televisivo de Televisión Española, Molina señalaba las características de la cadena, anticipadoras de sus motivos de cambio: “Su identidad visual corporativa se aleja de la agresividad de la identidad de las cadenas privadas. Su paleta cromática lleva décadas en uso; su propio logo se mantiene a pesar de las direcciones que ha tenido el Ente de distinto signo y de formas nuevas de comunicar y de sentir ese ‘servicio público’” (2007:230).

La **modificación parcial** se sustenta en el mantenimiento de los elementos básicos de identidad de la cadena, pero con una variación sustancial de su plasmación televisiva. Se fundamenta en la modificación de la práctica totalidad de las piezas de continuidad de cadena como las cortinillas, los *Copyright* o la estructura de construcción de las autopromociones. Generalmente afecta al grafismo de cadena, pues el de programa se encuentra más ligado a la propia periodicidad del programa al que acompaña, establecida salvo excepciones por temporadas. Sólo el grafismo utilizado en informativos sufre una evolución y periodicidad análoga a la imagen de cadena. La intensidad de esta renovación parcial depende de la efectividad conseguida por el diseño anterior, oscilando entre la desaparición completa de las manifestaciones visuales hasta la convivencia entre ambas propuestas. Habitualmente, los reposicionamientos se realizan sobre modificaciones parciales, sobre todo si las cadenas son de reciente emisión y no ha pasado tiempo suficiente para asentar los procesos de reconocimiento del telespectador. Un ejemplo clarificador lo encontramos en Cuatro. Desde el anuncio de sus emisiones, a través de sus cortinillas y autopromociones, buscaba interesar a un perfil de audiencia joven, moderno y urbano. Sin embargo, sus mensajes exigían una alta capacidad de descodificación, desarticulando la estrategia diseñada. Los primeros resultados cualitativos mostraban esa disonancia, puesto que Cuatro era asociada de forma genérica a rasgos de elitismo, de postmodernidad. En definitiva, se alejaban de los objetivos marcados en su inicio. En consecuencia, fue necesaria la modificación urgente de la articulación audiovisual de sus rasgos básicos¹¹⁷ (anexo 4.12).

En la práctica profesional no hay consenso sobre el tiempo adecuado para realizar una modificación parcial, pues los síntomas que justifican su acción no son tan evidentes como la modificación integral. Depende en gran medida del tiempo transcurrido desde la última evolución global y la aparición de indicios de desgaste. Otro factor de temporalización es la composición del mercado televisivo donde se inscribe la cadena en cuestión. Una competencia abundante y agresiva obliga a una presencia incesante de los signos de identidad y, en consecuencia, las modificaciones parciales deben introducirse en periodos más cortos de tiempo, en torno a los dos años aproximadamente. Por el contrario, en un régimen de pocas cadenas y de estructura sólida, como ocurrió en los primeros años de concurrencia privada en España, la aplicación del grafismo televisivo puede extenderse hasta cuatro años. En el panorama televisivo español, estas modificaciones suelen realizarse cada dos años, pero de forma tímida ante el riesgo de pérdida de las señas de identidad por la sobreoferta de

¹¹⁷ La modificación parcial recibe también la denominación de *restyling*, aunque su uso suele estar relacionado con mayor intensidad con las modificaciones realizadas sobre el logotipo.

operadores. Para limitar la incidencia de esta circunstancia, las cadenas suelen alternar durante algún tiempo los elementos del nuevo diseño con el antiguo, conviviendo de manera pacífica y complementaria, al menos hasta que adquieran el suficiente reconocimiento como para emitirse de forma autónoma.

Por último, la **modificación por temporada** supone la variante más frecuente. Como es sabido, la programación televisiva se estructura por temporadas, aprovechando los meses estivales como bisagra de paso. Así, cada temporada da comienzo tras el periodo vacacional, en torno a mediados de septiembre, y concluye en el mes de julio. Por este motivo, durante los meses de verano, por los propios cambios en el consumo televisivo y la composición de las audiencias, se abandonan las producciones más representativas de cada cadena para regresar en la parrilla de septiembre. El comienzo de cada temporada suele coincidir con la introducción de suaves modificaciones en las principales piezas del grafismo televisivo, pero lo suficiente como para que el telespectador sea consciente del cambio. Por ejemplo, es habitual la introducción de nuevas estrategias de promoción o la incorporación de nuevos diseños en las cortinillas, pero manteniendo la estructura visual de las anteriores. Debemos apuntar una excepción, evidente por ejemplo en la última modificación integral de Televisión Española: No es habitual la realización de ningún tipo de modificación ni variación en el grafismo televisivo durante la temporada siguiente a una modificación integral, fundamentado en la necesidad de asentarse como imagen representativa de la cadena en la memoria del telespectador.

En el seno de una misma temporada, la homogeneidad del grafismo televisivo suele presentar dos salvedades, que dotan de frescura y originalidad a las parrillas. Se trata de las variaciones durante las fechas navideñas y estivales, caracterizadas por audiencias televisivas muy particulares. Esta circunstancia es aprovechada por las cadenas para introducir motivos figurativos representativos de ese periodo en la articulación de sus piezas más habituales. El grafismo de programa no suele verse afectado por esta práctica, salvo los programas de tira diaria, con mayor agilidad para incluir determinados mensajes en su plasmación visual. En Navidad son recurrentes las formas florales, los tonos metálicos y brillantes, los destellos y burbujas y, por encima de todo, la introducción de melodías acordes con la festividad. En cambio, en verano es habitual la introducción de elementos gráficos de tonalidades amarillas, sobreexposiciones de brillo, incluso con destellos de lente, componentes caústicos y, general, variadas representaciones de agua (anexo 4.13).

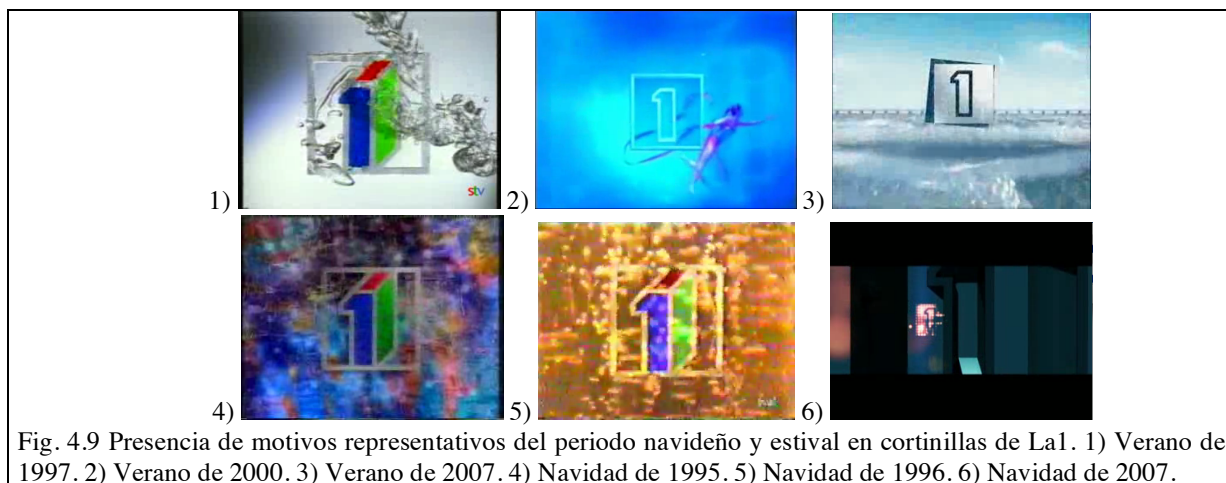


Fig. 4.9 Presencia de motivos representativos del periodo navideño y estival en cortinillas de La1. 1) Verano de 1997. 2) Verano de 2000. 3) Verano de 2007. 4) Navidad de 1995. 5) Navidad de 1996. 6) Navidad de 2007.

Estas piezas vinculadas a un periodo temporal no se elaboran con total autonomía. Se integran y se planifican de manera coordinada con las piezas gráficas anuales, a modo de versión, por lo que el telespectador las percibe en continuidad con las anteriores. Las cortinillas de verano cumplen una función esencial en ciertas ocasiones, puesto que sirven de “puente, de transición en el cambio de una identidad a otra” (Molina, 2007:230), amortiguando los efectos de dispersión del telespectador ante una modificación importante. Con este objetivo, las cortinillas de verano pueden incluir algunos de los elementos representativos de la nueva imagen, pero manteniendo otros de la imagen anterior. Se favorece así el reconocimiento de la audiencia que progresivamente asume los valores de la nueva imagen, al tiempo que abandona los de la anterior.

Sea cual sea el tipo de modificación realizada, lo habitual es que los cambios se lleven a cabo al comienzo de la nueva temporada televisiva, en torno al mes de septiembre, coincidiendo con la reanudación de la oferta programática más destacada de las cadenas. No obstante, en ocasiones, las modificaciones obedecen a coyunturas empresariales, que obligan a establecer las modificaciones fuera del calendario habitual. Así ocurrió con el grafismo de Antena 3, estrenado en el mes de Enero de 2011 como respuesta a la integración de Cuatro en Telecinco. Dejamos apuntada aquí la importancia creciente de marzo como mes elegido por las cadenas para realizar modificaciones, cuando la urgencia del cambio impide la finalización de la temporada.

Cada tipo de modificación también genera una toma de decisiones distinta. Cuando las variaciones son poco sustanciales, los departamentos gráficos asumen la responsabilidad del nuevo diseño, a veces junto a los departamentos de programación o antena. Sin embargo, cuando la modificación supone un cambio decisivo de la línea estratégica, o la incorporación de un nuevo eslogan para la cadena, la toma de decisiones proviene directamente de los consejos de

administración, asesorados por los departamentos de audiencias. Incluso se recurre a consultoras externas para la evaluación detallada de las consecuencias de esta renovación.

La evolución del mercado televisivo ha afectado significativamente a la extensión de los periodos de vigencia del grafismo en nuestro país. Años atrás, el ritmo de renovación era más lento, con estructuras más estables y diseños más longevos. No obstante, a partir de 2005 han irrumpido con fuerza nuevas cadenas, junto a las surgidas con la TDT, para ampliar la oferta televisiva a disposición del telespectador. Fruto de esta competencia, las cadenas asumen una estrategia más agresiva, incorporando de forma decidida estructuras publicitarias en sus mensajes visuales. La pieza gráfica protagonista de la mayor parte de estas renovaciones formales es la cortinilla. Su amplia articulación le permite adaptarse, mejor que el resto de manifestaciones, a las necesidades del nuevo panorama mediático. Esta capacidad de adaptación se traduce en un aumento del número de versiones y una progresiva orientación hacia la promoción, incluyendo mensajes de recuerdo de los datos de emisión, o simplemente el anuncio de un determinado evento en la cadena.

4.3.2 Proceso de construcción

Con el término construcción hacemos referencia al carácter mecánico del proceso de elaboración de las piezas de grafismo, con fases relativamente estandarizadas para todas las cadenas. Antes de exponer las particularidades de cada etapa y su influencia sobre el resultado final visible en pantalla, debemos precisar tres factores condicionantes de este proceso de construcción:

a) En primer lugar, si todas las fases de elaboración se realizan en la propia cadena o bien se requiere la externacionalización de toda o parte de la producción. La progresiva especialización de las diferentes facetas de la postproducción ha permitido el nacimiento de un incipiente sector industrial en proceso de consolidación, cuyos servicios son requeridos ocasionalmente por una cadena de televisión para la confección de sus piezas.

b) En segundo lugar, si el grafismo pertenece a una cadena pública o a una cadena privada. Aunque a priori pueda parecer un factor poco decisivo, presenta una serie de peculiaridades iniciales que condicionan todo el proceso. Por un lado, las cadenas de naturaleza pública están obligadas a someter a concurso todas las adjudicaciones de servicios a empresas externas. En ocasiones, la trayectoria empresarial de la productora adjudicataria, su infraestructura técnica o incluso su vinculación con otros ámbitos de la administración pueden convertirse en factores más determinantes que la calidad del proyecto presentado. Por otro lado, todo cambio supone una toma de decisiones y una evaluación. Este proceso es más

dinámico en empresas privadas, regidas por planteamientos económicos y de eficacia comunicativa. Las empresas públicas presentan un organigrama de mayor complejidad, donde intervienen no sólo factores económicos, sino también ideológicos¹¹⁸. Molina hace referencia a la singularidad de las cadenas públicas de televisión, señalando que la llegada de un nuevo equipo directivo supone habitualmente la renovación de la imagen gráfica, más allá de la efectividad comunicativa del grafismo anterior (2007:230).

c) Por último, debemos recuperar la distinción entre el grafismo de cadena y de programa, ya que su proceso de elaboración es sensiblemente distinto. Técnicamente no presenta excesivas diferencias, pues ambas vertientes utilizan las mismas herramientas informáticas. Sin embargo, la trascendencia de la imagen de cadena le otorga una mayor dedicación y un estudio pormenorizado antes de su plasmación visual. El grafismo de programa cuenta con mayor libertad creativa, en la que la toma de decisiones suele reducirse a la opinión de dos o tres personas.

Uno de los aspectos más peculiares del proceso de construcción del grafismo televisivo es la desproporción existente entre la cantidad de tiempo requerido para su elaboración y la fugacidad de su duración (Costa, 2005:94). Aunque depende de la complejidad del proyecto, el grafismo televisivo requiere de periodos extensos de planificación, diseño y ejecución, en ocasiones tan amplios como cualquier producción ficcional. Ante esta responsabilidad, la renovación de una imagen de cadena o la creación de una imagen de programa puede dilatarse considerablemente. Puede ocupar desde un par de semanas a varios meses para eventos de gran difusión como unas Olimpiadas, un Mundial de Fútbol o la renovación del diseño de informativos. Esta necesidad de anticipación no sólo obedece a cuestiones visuales. El diseño aplicado al grafismo televisivo también afecta a otros ámbitos como la escenografía o los decorados, cuyo tiempo de ejecución es considerable. A diferencia de lo que ocurre con otro tipo de productos audiovisuales, el telespectador raramente es consciente de la complejidad técnica que comporta el grafismo televisivo, otorgándole poco valor por su presencia fugaz y reiterativa. La familiaridad del consumo televisivo y su bajo coste en términos económicos provoca una cierta fractura entre la escasa importancia dispensada por el telespectador y el trascendental papel cumplido por el grafismo

¹¹⁸ En una entrevista publicada en la página web www.artediez.es, José Muniain, grafista entonces de Ostra Delta, se refería de forma expresa a la complejidad de las relaciones entre empresa externa y las cadenas públicas de televisión: “La complejidad de un trabajo en nuestro caso depende más de las condiciones en que se desarrolla que del trabajo en sí mismo. En este sentido, lo más difícil nos ha resultado siempre trabajar con Televisión Española por su propia estructura. Es una organización muy grande y casi funcional que carece de agilidad para aplicar las cosas y que a veces no respeta los proyectos”. <http://www.artediez.es/auladiez/lectures/ostra/ostra01.htm> [Consulta: 13 abril 2011].

en la evaluación de la calidad de las cadenas y los programas por parte del mismo telespectador.

Otro de los rasgos ilustrativos de la compleja construcción del grafismo televisivo es la necesidad casi imperiosa del trabajo en equipo. La mayor parte de las piezas gráficas para televisión requieren de una amplia cantidad de procesos técnicos, cuya plasmación aparece plenamente disuelta por el resultado final. Algunos de esos procesos son de índole creativo, como la generación de objetos en tres dimensiones; otros se centran en las labores de edición y composición a través de la integración de imágenes de distinta procedencia a través de una estrategia visual determinada. Además, el grafismo televisivo no sólo incluye labores de naturaleza visual. Otra de las fases determinantes para la consecución de la máxima efectividad es la sonorización, con la integración de melodías y locuciones. Esta heterogeneidad justifica la participación de un número amplio de profesionales de alta especialización, dotando de valores añadidos al resultado final. “El proceso es muy diverso y fragmentado, y requiere especialistas en técnicas varias” (Costa, 2005:94). Quizás en este punto encontramos unas de las diferencias operativas más significativas del grafismo televisivo con respecto a su referente impreso. Tradicionalmente, sobre todo en el trabajo en dos dimensiones, los equipos gráficos están compuestos por un grupo muy reducido de trabajo, fundamentados en un director de arte, responsable conceptual del producto, un ilustrador, un maquetista y un tipógrafo, aunque lo normal es la agrupación de varias funciones en una misma persona.

A continuación, exponemos las principales facetas técnicas y operativas de cada una de las fases de elaboración del grafismo televisivo, haciendo especial hincapié en las incluidas dentro del ámbito de la postproducción. Para una mayor claridad expositiva, estableceremos dos variantes descriptivas: Por un lado, el proceso seguido por el grafismo televisivo cuando éste se realiza íntegramente en el seno de la propia cadena; por otro, cuando la producción se adjudica a una empresa externa. Anticipamos que esta distinción se hace patente en la preproducción y en la planificación, pero las labores de postproducción son prácticamente simétricas en ambos supuestos.

4.3.2.1. Preproducción

Por su trascendencia, la planificación de la estrategia visual ocupa la mayor parte del tiempo de la fase de preproducción. Si la propuesta genera estímulos negativos o induce a la ambigüedad en el telespectador puede crear procedimientos de repulsión difícilmente alterables. Debe concretarse el perfil de telespectador y establecer la continuidad o no con las líneas visuales anteriores. Por tanto, la primera labor, ajena normalmente al departamento de

grafismo, es la plasmación de las necesidades comunicativas requeridas por la cadena. Desde los últimos años, todas las cadenas cuentan con algún tipo de referencia demoscópica, justificando así la adopción de ciertas medidas para un reposicionamiento de la cadena o simplemente para constatar la necesidad de un incremento de su audiencia¹¹⁹. En estas primeras reuniones interdepartamentales intervienen habitualmente los responsables de programación, de contenidos, de grafismo, también denominados de imagen, e incluso de emisión. Cada uno expone sus necesidades y propone las soluciones visuales y formales para conseguirlas, más allá de la decisión final que suele venir determinada por el consejo de dirección. No obstante, la composición de miembros de estas primeras reuniones depende en gran medida del calado de las modificaciones previstas, pues si son de carácter estacional normalmente no trascienden del propio departamento gráfico. De las conclusiones obtenidas se extraen las directrices de trabajo, un determinado planteamiento de estilo y estrategia visual y la periodización para la ejecución del resto de fases de elaboración. En esencia, este primer documento hace las veces del *briefing* publicitario. De hecho, algunos autores procedentes del ámbito publicitario como González Oñate o Costa mantienen esta denominación. Una vez establecidas las líneas maestras, la dirección del departamento de grafismo asume la responsabilidad de la ejecución del proyecto a través de la selección de los miembros integrantes del equipo de trabajo.

Aunque el proceso de trabajo en el grafismo de programa es similar al de cadena, presenta algunas disidencias en estas primeras fases de elaboración del proyecto. Sin menoscabar su importancia, el grafismo de programa debe quedar subordinado a las necesidades, características y contenidos del programa al que acompaña. No obstante, la emisión de un programa suele estar sujeta a un planteamiento de programación determinado, orientado a la búsqueda de un perfil de audiencia concreto. Por este motivo, sea cual sea el género del programa, su grafismo no puede ofrecer una línea gráfica completamente autónoma, alejado de las características de la propuesta visual de la cadena. Los objetivos de una y otra deben ser complementarios para afianzar la estrategia comunicativa de la cadena. El telespectador debe percibirlo como una continuidad, no como una ruptura. Sin embargo, este planteamiento no deja de ser ciertamente utópico. Esta intención es factible en los programas de

¹¹⁹ A través de una encuesta realizada en 2006 a los responsables de la gestión del grafismo en las principales cadenas españolas, todos afirmaban de forma unánime la elaboración de estudios de carácter cuantitativo y cualitativo, siendo “considerados como un elemento clave para identificar las fortalezas y las debilidades para las cadenas para mejorar de cara a la audiencia y para destacar de cara a las competencia” (González Oñate 2006:259). En este sentido, todos los datos eran extraídos de estudios elaborados por empresas externas especializadas, en colaboración estrecha con departamentos internos de la cadena como los de marketing o de audiencias.

producción propia, donde sí es posible establecer bases generales de diseño de cumplimiento obligado por parte de todos los programas. Pero difícilmente es aplicable a la producción ajena. En ésta lo normal es que no exista ningún tipo de conexión entre productora y cadena hasta la finalización del producto y, en consecuencia, construye un grafismo autónomo.

Una vez aceptado el programa, la figura que capitaliza la toma de decisiones sobre la estrategia formal a seguir es el realizador. Éste está en todo momento coordinado con el responsable del departamento de grafismo, quien velará por el cumplimiento de las directrices visuales generales para toda la cadena. Las líneas maestras del programa surgen de una reunión inicial donde el realizador expone su propuesta formal y se complementa con la opinión de los responsables de cada uno de los departamentos implicados, como el de grafismo, escenografía, iluminación o producción. De esta primera reunión se extrae el estilo a seguir y se elige al equipo de trabajo en función de las necesidades técnicas previstas.

En la asignación de presupuestos también radica una diferencia significativa entre cadena y programa. Como primera observación, el presupuesto para el grafismo de cadena suele ser sensiblemente más alto que el de programa, especialmente en aquellas situaciones en las que se precise una renovación integral de todas las piezas. El motivo de esta variación procede de la trascendencia reconocida al grafismo de cadena, con un exigente estudio conceptual previo a su plasmación gráfica. El grafismo de programa posee un carácter más experimental, de menor responsabilidad en la apreciación del telespectador. Por otro lado, el grafismo de cadena incluye un número abundante de piezas gráficas, considerando las distintas versiones que puedan producirse durante el año. Por su parte, el grafismo de programa raramente incluye variaciones temporales o temáticas. En todo caso, puede incluir un número abundante de ráfagas de sección. A pesar del reconocimiento profesional con el que cuenta el grafismo, la dotación presupuestaria asignada suele ser porcentualmente inferior a la mayor parte del resto de partidas. A grandes rasgos, se estima que el porcentaje de presupuesto destinado a decorados y escenografía ronda el 15%, mientras que para el grafismo de un programa este porcentaje no es superior al 2%.

4.3.2.2 Producción

La especialización del proceso de realización del grafismo no proviene tanto de la naturaleza de la imagen, sino del empleo de un determinado tipo de *software* informático. De este modo, la estructura de los departamentos gráficos se basa asiduamente en profesionales con una doble vertiente: Por un lado, todos los miembros del departamento poseen conocimientos avanzados en las labores y *softwares* de utilización más usual, como la edición o el tratamiento digital de imágenes. Por otro, cada profesional manifiesta una especialización específica en un

área concreta, como la composición 3D o el modelado. Precisamente, cuando las capacidades técnicas de los profesionales de las cadenas públicas no permiten abarcar ciertas tareas, se recurre a la externalización del servicio.

Tras las directrices marcadas por los responsables de departamento, se presenta una primera propuesta que debe ser nuevamente ratificada. En función de la trascendencia de la pieza, esta propuesta puede adoptar una complejidad muy variable: Desde un simple esbozo con los aspectos más significativos a un *storyboard*, donde puedan visualizarse los rasgos visuales del proyecto dispuesto en viñetas. Si el proyecto de grafismo incluye alguna técnica de difícil ejecución, es habitual la composición de un pequeño fragmento para ejemplificar el resultado final.

El grafismo de programa requiere un equipo humano menor que el de cadena, aunque en cualquier caso el número de componentes depende de la complejidad del proyecto. En la relación establecida entre el realizador y el grafista, el primero hace las veces de cliente, dando las directrices y demandando unas necesidades; el segundo ejecuta estas indicaciones y ofrece variantes para enriquecer el producto.

La progresiva digitalización ha provocado cambios significativos en los modos de trabajo. Así, hace unos años era habitual la presencia del realizador durante todo el proceso de elaboración del proyecto, asesorando al grafista sobre la mejor opción formal y determinando la elección de todos los aspectos gráficos. En la actualidad, la especialización del trabajo y el aumento de la complejidad técnica ha desechado esta práctica. La postproducción actual requiere de un proceso previo de preparación y creación de las imágenes del proyecto a través de herramientas informáticas de diversa índole con las que el realizador no suele estar familiarizado. De alguna manera, esta tecnificación del trabajo ha permitido al grafista conseguir cierta autonomía frente al realizador, quien debe confiar en la capacidad del primero para plasmar sus indicaciones de forma visual. Como indica Hervás: “Muchas veces los grafistas no pueden controlar el contenido de lo que producen, sino que es decisión del realizador del programa, de la misma manera que en una agencia de publicidad el diseñador gráfico se encuentra bajo las órdenes del director de arte. Pero una vez establecidas las directrices, el grafista pasa a ser responsable de todos los aspectos gráficos” (2002:21). El resultado final depende en gran medida de la importancia que el realizador otorgue al grafismo. Para la mayoría, su concurso aporta una mayor riqueza conceptual al programa, facilitando el visionado del telespectador al sentirse atraído por su expresión visual. Pero, para otros, aún es considerado como un recurso opcional, limitando su funcionalidad a una mera labor de interconexión de la programación.

Tras la creación de los distintos elementos, el grafista ofrece un primer boceto de estructura, basado fundamentalmente en la presentación de los motivos formales más representativos y la disposición de su movimiento a través de la pantalla: El logosímbolo, los colores, la articulación tipográfica y, en general, todos aquellos elementos estáticos articulados posteriormente a través de la postproducción

En función de la complejidad y la trascendencia del programa, se exige un mayor o menor consenso para la aceptación de la propuesta. En los últimos años se ha abandonado la recurrencia al *storyboard* puesto que consume excesivo tiempo de producción y su materialización impresa impide aprovechar gran parte del esfuerzo realizado. En cualquier caso, el *storyboard* sigue siendo el argumento fundamental para las adjudicaciones en las convocatorias de concurso con empresas externas.

La elaboración del grafismo de cadena presenta tres importantes peculiaridades con respecto al de programa:

a) En primer lugar, el grafismo de programa utiliza con mayor frecuencia imágenes grabadas, frente a la mayor abstracción del grafismo de cadena. En consecuencia, este último presenta mayor carga simbólica, frente al carácter figurativo del de programa, unido indisolublemente a los propios contenidos que acompaña. El de cadena debe ser lo suficientemente ambigüo como para no determinar, a priori, ningún tipo de contenido frente a otro.

b) En segundo lugar, frente a la independencia visual del grafismo de cadena, el diseño del grafismo de programa está supeditado a la propuesta del resto de departamentos implicados en la realización del programa, como la escenografía. Esta implicación requiere colaboraciones mutuas que, en cambio, el grafismo de cadena no debe atender.

c) En tercer lugar, la periodización del tiempo de producción. La trascendencia reconocida del grafismo de cadena le hace disfrutar de periodos de elaboración más dilatados, como consecuencia de la existencia de un calendario preestablecido y estandarizado, concretado habitualmente en los meses de agosto, noviembre y mayo. Por su parte, los programas de televisión no tienen una periodización concreta. Es cierto que los estrenos suelen localizarse al principio de cada estación, pero encontramos tantos ejemplos como disidencias a esta generalidad. En muchas ocasiones, el adelanto o retraso de los estrenos se debe a la composición de las parrillas de programación de la competencia o al éxito o fracaso de otra serie de la cadena de similares características.

La elaboración del grafismo de programa se ve condicionada por su posición final en la cadena de producción, circunstancia que motiva la acumulación de gran parte del retraso de las

fases previas. En los programas bajo la modalidad de directo, las piezas gráficas deben estar preparadas con cierta antelación, mientras que la modalidad de grabado sí permite cierta dilación en la elaboración de su grafismo, incorporando incluso material de la propia grabación. No todas las manifestaciones del grafismo se realizan de forma simultánea. Existe una cierta jerarquía en el orden de elaboración. En el caso de la cadena, la cortinilla ocupa un lugar muy significado tanto por su posición privilegiada en las parrillas de programación, como por su corta, pero intensa, aparición en pantalla. En consecuencia, es la primera pieza que se elabora. Así, sólo cuando el diseño de la cortinilla ha sido aprobado comienza la elaboración del resto de piezas. En el caso del grafismo de programa, la cabecera asume esta condición preferente. El resto de piezas recuperan la mayor parte de los motivos de ésta para su confección, y raramente encontramos piezas gráficas desarrolladas con independencia de la cabecera. Sólo determinadas ráfagas de sección alcanzan esta autonomía.

El grafismo de cadena presenta una homogeneidad visual, alejada de la heterogeneidad de su homónimo de programa. Evidentemente, cada cadena elige una determinada estrategia visual para articular su manifestación gráfica, pero una vez elegida, todas las piezas poseen un patrón común. En el caso del programa, la coincidencia formal proviene de la pertenencia a un mismo género programático, impregnando ciertos rasgos recurrentes. Junto al género, su inserción en una determinada franja de emisión le dota de mayor o menor presupuesto y justifica la complejidad de su grafismo. Por este motivo, el grafismo de mayor complejidad lo encontramos en los programas de *prime time* y los informativos, emisiones donde se concentra la audiencia. En 2002 Hervás ofrecía una exposición en relación a los géneros del grafismo de programa que en la actualidad es difícil sostener. Este autor señalaba que “las series dramáticas y los grandes documentales son las producciones que permiten la realización de proyectos más cuidados, pues suelen contar con más tiempo y recursos” (2002:23). Sin embargo, son precisamente los géneros ficcionales y documentales los que hacen menor uso de las técnicas de infografía, que requieren de un proceso más complejo de elaboración. La intervención no sólo de grafistas, sino también de modeladores y animadores, convierten a la infografía en un proceso lento y costoso, al alcance de pocos programas. Sin lugar a dudas, el género donde se plasma de forma más significativa las capacidades tecnológicas y la riqueza visual del grafismo es en los informativos. De hecho, todas las cadenas de televisión poseen un pequeño departamento encargado de la elaboración y el mantenimiento de las necesidades gráficas de los informativos en sus diferentes variantes.

Tras la confirmación de la propuesta inicial por parte de todos los departamentos implicados en la toma de decisiones, llega el momento de su plasmación definitiva en el catálogo de piezas. Según la concreción de la propuesta, se pueden aprovechar los elementos gráficos ya generados o, por el contrario, es necesario repetir parte del proceso, ahora ya sí, con la máxima calidad de representación. Con respecto al registro de imágenes, se constata la menor utilización de imágenes de archivo y la recurrencia a la grabación específicamente para su inserción en el grafismo. Estas grabaciones ex profeso se realizan con técnicas complejas como el *slow motion*, el *chroma key* o el *tracking*, que evidencian de forma notable la diferencia de calidad con la imagen habitual de televisión. En cualquier caso, en el grafismo televisivo tiene cabida cualquier tipo de representación icónica, desde la figurativa hasta la puramente abstracta, pero mediatizada por las características técnicas de la emisión televisiva en base a la resolución, el cromatismo y la persistencia¹²⁰.

4.3.2.3. Postproducción

El proceso de elaboración de un film difiere significativamente del llevado a cabo por el grafismo televisivo. La producción cinematográfica sigue una serie de pautas bastante normalizadas, donde sólo la conclusión de una etapa permite el paso a la siguiente. De este modo, tras la finalización de la grabación, se traslada el archivo digital a la sala de postproducción para realizar las distintas tareas requeridas en esta fase. El modo de trabajo del grafismo televisivo se diferencia en dos circunstancias: En primer lugar, porque la mayoría de las imágenes comparten su procedencia digital, hasta el punto que es posible realizar todo el proyecto de grafismo con la intervención de una única estación informática; y, en segundo lugar, por la no existencia de una base narrativa concreta que organice la disposición de sus elementos¹²¹.

Los cambios operados con la digitalización han motivado que un mismo profesional pueda desarrollar todas las áreas de elaboración del grafismo, circunstancia bastante anómala en comparación con el modo de trabajo analógico. Esta integración es fruto de un incesante proceso de innovación tecnológica que reduce progresivamente los tiempos de ejecución de cada operación. Así, hasta mediados de los años noventa, la capacidad limitada de los ordenadores obligaba a restringir su utilización para un único tipo de *software*, condicionando

¹²⁰ Moles ha estructurado los grados de iconocidad de las imágenes en relación a su carácter representativo, a través de una escala dividida en 13 estadios. El grafismo haría uso de todos ellos salvo los dos iniciales que incluyen como condición el mantenimiento de la escala original del objeto y el objeto mismo (Costa 2005:72).

¹²¹ A este respecto, podría argumentarse que la autopromoción sí establece una línea narrativa. No obstante, desde el punto de vista de su estructura, lo habitual es que las imágenes simplemente apoyen visualmente el contenido textual de la locución, que efectivamente sí soporta la carga narrativa.

profundamente el elección de los distintos componentes del ordenador. Por ejemplo, los ordenadores preparados para el modelado y animación de objetos 3D requerían de importantes inversiones en memoria RAM y en tarjetas gráficas de altas prestaciones, mientras que los equipos optimizados para la postproducción de vídeo exigían tarjetas de vídeo para la digitalización y monitorización de la señal. Cualquiera de estas técnicas, en ese momento incipientes, suponía un coste económico que obligaba a las empresas a su sectorialización.

En la actualidad, el abaratamiento de las inversiones necesarias para la adquisición de los equipos y su creciente facilidad de uso ha permitido concentrar áreas de trabajo, antes dispersas. Los fabricantes de aplicaciones informáticas audiovisuales se ven obligados a abandonar la estrategia de venta *llave en mano*, sólo mantenida en equipos de alta gama al alcance de un número minoritario de empresas¹²². Sólo proyectos muy concretos, unidos normalmente a la ficción animada, aún mantienen esta sectorización. En cualquier caso, se fundamenta más en la laboriosidad del proceso de trabajo que en condicionamientos técnicos. La profesionalización de la postproducción audiovisual se construye así sobre una cierta paradoja: Por un lado, la complejidad exige de una profunda especialización en las distintas fases de intervención sobre el resultado final; por otro, requiere de un manejo avanzado, cada vez más extenso, de otras herramientas complementarias.

La fase de postproducción incluye todas aquellas labores destinadas a la combinación, ordenación e integración de las distintas imágenes generadas previamente. En función del tipo de pieza se recurren a unas técnicas u otras, con predominio de la animación a través de *keyframes* y la articulación de las diferentes capas a través de máscaras. Todas las fases de trabajo deben seguir una serie de indicaciones técnicas normalizadas para garantizar la compatibilidad entre los diferentes segmentos, estructurados en función de un determinado tamaño de pantalla según la norma de televisión empleada, una relación de aspecto de sus píxeles y una profundidad de color concreta. Cada cadena de televisión establece unos parámetros técnicos constantes en todo el proceso para evitar duplicaciones de material o *repicados* de imágenes. De otro modo, se alargaría el proceso de trabajo con el consiguiente coste económico.

Uno de los rasgos más notables de la postproducción del grafismo televisivo es la no existencia de un orden preestablecido para el desarrollo de las diferentes fases operativas.

¹²² Un indicativo de este proceso radica en que dos de los principales fabricantes de aplicaciones audiovisual como Avid y Discreet comercialicen en la actualidad la mayor parte de su catálogo de *softwares* para venta libre, sin requerimientos técnicos especialmente exigentes.

Depende en gran medida del material necesario para su confección. El punto de partida se concreta en la creación o grabación de las distintas imágenes, que son importadas al *software* de composición. Éste exige el suministro del material gráfico con información acerca de su transparencia a través del canal alfa. Una vez completada esta tarea, se vuelca el resultado en el *software* de edición para ordenar los diferentes fragmentos previamente compuestos, añadir la base sonora y completar la *masterización*. La disposición temporal de la edición la convierte en la responsable fundamental de la configuración del ritmo, acortando o alargando duraciones para ajustarse a la estrategia comunicativa deseada. Sin embargo, en aquellos proyectos donde la duración de la pieza es considerable, esta ordenación de tareas puede verse modificada: Se realiza un premontaje de las bases gráficas de la pieza y se divide en fragmentos para su composición independiente. Tras ésta, se devuelve de nuevo a la edición. Por tanto, podemos considerar que son procesos intercambiables, estrechamente imbricados en la práctica profesional. La industria informática ha sabido aprovechar esta mezcla de técnicas con el desarrollo de aplicaciones que reúnen los requisitos para elaborar la mayor parte de las piezas del grafismo¹²³. En general, cuanto mayor es la duración de la pieza gráfica, mayor es la incidencia y extensión de la labor de edición, y viceversa.

Hasta ahora no hemos reparado en la naturaleza sonora del grafismo televisivo. Esta circunstancia no implica su supeditación a la imagen. Todo lo contrario. Primero, porque su proceso de elaboración es prácticamente paralelo a la postproducción de la imagen. Segundo, porque su vertiente métrica organiza la disposición rítmica de todo el conjunto. Y, por último, porque normalmente la elección de la melodía de cada pieza se realiza con anterioridad al diseño de las imágenes. En consecuencia, la sonorización del grafismo se realiza habitualmente con antelación a la fase de creación visual, puesto que tanto la locución como la melodía establecen la duración y el ritmo del proyecto. Si la melodía se realiza ex profeso para la pieza, no es necesaria ningún tipo de modificación. Pero si se trata de una adaptación de una melodía ya existente, comercial o no, se recurre a un programa informático de edición musical¹²⁴. En éste, se dispone gráficamente la melodía y se buscan aquellos puntos de corte apropiados para, por un lado, ajustarse a la duración normalizada de la pieza y, por otro, mantener la continuidad sonora. Todas las cadenas de televisión nacionales cuentan con profesionales encargados de la ambientación musical. Se encargan del suministro de melodías para cualquier tipo de proyecto, desde las distintas piezas gráficas a la cobertura sonora de un

¹²³ Nos referimos a *Smoke* o *Inferno*, ambos de la marca Discreet, Adobe *After Effects*, *VizArtist* o *eQ* de Quantel.

¹²⁴ La mayoría de los *softwares* de edición de vídeo disponen de herramientas suficientes para la edición musical, aunque, en todo caso, depende de la complejidad de estas modificaciones. En la actualidad, los *softwares* más utilizados para esta labor son *Protools* y *Logic*.

reportaje para un programa. Para la gestión de este material, se dispone de bibliotecas organizadas por géneros o descriptores normalizados para su rápida identificación. La progresiva digitalización de los fondos musicales ha permitido aliviar la complejidad de este proceso, sobre todo por la existencia de música de archivo compuesta expresamente para fines televisivos.

La integración de la banda sonora con el segmento visual suele realizarse en la edición. Se precisan las duraciones de una y otra fuente y se ajustan los niveles sonoros en torno al herzio. Si la locución debe ser modificada cada cierto tiempo no se mezcla en su origen, sino que es añadida en una capa diferenciada. En ocasiones, la implicación entre la vertiente sonora y visual es tan intensa que se aprovechan los golpes de música de la melodía para realizar modificaciones en los desplazamientos o las apariciones de los distintos elementos gráficos por la pantalla. En cualquier caso, es una opción del operador o del realizador.

La *masterización* del grafismo televisivo también posee una serie de requerimientos que el postproductor debe atender para la entrega del proyecto. Hay piezas, como las autopromociones, los patrocinios y los sumarios, articuladas como contenedores gráficos, sin autonomía de visionado. En consecuencia, en su diseño debe indicar claramente la posición exacta de las futuras imágenes para asegurar el equilibrio visual del conjunto y homogeneizar su empleo. Esta indicación ofrece distintas alternativas. Lo habitual es reservar una zona rectangular, que queda en negro, pero manteniendo el mismo ratio de proporción de las futuras imágenes. Es un recurso utilizado fundamentalmente en los patrocinios de los programas para mantener, de alguna manera, la independencia con respecto al clip del anunciante.

No obstante, las posibilidades de manipulación digital ofrecen soluciones formales de mayor vistosidad. Partimos de una importante restricción, concretada en la naturaleza rectangular de la señal de vídeo. Para salvar este obstáculo se utilizan fundamentalmente tres alternativas: Por un lado, la citada reducción de la escala del clip añadido. Por otro, la utilización de herramientas de recorte sobre cualquiera de los cuatro lados de la imagen, técnica anticuada por su excesiva rigidez. Por último, la creación de una máscara anexa a la base gráfica diseñada para ser aplicada sobre las imágenes. Es la opción más utilizada por su versatilidad, aunque suponga incluir un segmento gráfico adicional a la propia *masterización*. El empleo de la técnica de enmascaramiento permite al grafista disponer de una absoluta libertad formal sobre la disposición en pantalla de las futuras imágenes. Asegura su correcta y precisa ubicación, además de preservar la mayor o menor visibilidad de cada zona. Este hecho

es especialmente significativo si tenemos en cuenta que la integración entre el fondo gráfico y el clip de vídeo del anunciante o de la promoción es realizada con posterioridad por distintos profesionales, no siempre relacionados con la estrategia visual aplicada al diseño de la pieza. De este modo, quedan satisfechos los imperativos de homogeneidad formal para la consecución de los procesos de reconocimiento por parte del telespectador.

Para facilitar la gestión futura de las piezas, cada una de ellas suele *masterizarse* siguiendo dos variantes. La primera, y más habitual, se basa en la exportación del proyecto en secuencias de imágenes estáticas, sobre algún formato gráfico con canal alfa, como .tiff, .tga, o .png. Este canal alfa incluye, de ser necesario, la máscara que posteriormente es aplicada a la construcción de los sumarios y las autopromociones o incluso a la rotulación. Eventualmente también pueden utilizarse archivos de vídeo para el volcado, pero los actuales problemas de compatibilidad entre equipos desaconseja esta opción¹²⁵. En la segunda, el grafista debe prever la utilización de aplicaciones o equipos de composición sin posibilidad de lectura de canal alfa. Para ello, esta segunda variante se configura visualmente como una copia, donde las zonas de total opacidad se rellenan en blanco y las zonas de transparencia en negro. De este modo, se facilita una posible incrustación a través de los canales de luminancia en el *matte luma*.

El amplio catálogo de piezas del grafismo televisivo justifica la necesidad de realizar una identificación precisa e inequívoca de las mismas. Se evita así cualquier tipo de confusión y se facilita la labor de archivo y documentación. Además, las piezas son utilizadas por profesionales de diferentes departamentos, no siempre familiarizados con la estrategia visual de la cadena. En consecuencia, la *masterización* del grafismo televisivo exige la elaboración de una ficha identificatoria¹²⁶ y la inclusión de segmentos de ajuste, antes y después de la propia pieza. Aunque no existe un procedimiento estandarizado, la estructura habitual se dispone en tres segmentos: El primero está compuesto por una ficha de identificación, con una duración aproximada de cinco segundos. El segundo segmento es una señal de ajuste en negro también de cinco segundos y, por último, la incorporación de la propia pieza. Cuando el grafismo es volcado en cinta, tras la pieza se suele incorporar de nuevo un segmento negro e incluso un tiempo determinado de barras y tono. La implantación definitiva de los sistemas digitales ha provocado el abandono de esta práctica. La duración dada por las cadenas para

¹²⁵ No todos los formatos digitales de vídeo permiten el almacenamiento del canal alfa. Una de las opciones de mayor aceptación es el codec *Animation* del formato *Quicktime*. Sea cual sea el formato elegido, exige que los archivos generados posean capacidad para 32 bits, 8 por cada color primario de composición de la imagen y los 8 restantes donde se ubica la información de la incrustación.

¹²⁶ En el mercado anglosajón es conocida como *slate*.

cada uno de estos segmentos es variable, aunque suelen establecerse en torno a cinco o diez segundos. El comienzo de cada segmento en segundos exactos facilita la labor de ajuste en la confección de las parrillas de programación, pues evita que el operador de continuidad obvie algún *frame* al comienzo de la secuencia. De este modo, al estar normalizado, el operador posee una doble verificación, la visual y a través del código de tiempo del archivo. Esta estructura también suele ser utilizada cuando el grafismo ha sido adjudicado a una empresa externa, pues el proceso de emisión no varía. En los sistemas analógicos, las señales de ajuste de imagen y sonido se aplicaban de forma más intensa. Era habitual la presencia de algún tipo de error en el volcado de las piezas a través del registro en cinta magnética.

La ficha de identificación se presenta de forma estática para evitar cualquier tipo de confusión, aunque puede añadir alguna pequeña animación del logosímbolo de la cadena o el logotipo de la empresa externa. La ficha debe responder expresamente a los siguientes criterios:

a) El primer apartado de la ficha es el nombre de la pieza. La amplia tipología del grafismo obliga a una identificación precisa, circunstancia ésta especialmente determinante si tenemos en cuenta el gran parecido formal de algunos de sus componentes. A ese respecto, es fundamental que el grafista conozca perfectamente la nomenclatura utilizada por cada cadena, pues existen importantes diferencias al tratarse de adaptaciones idiomáticas o anglicismos.

b) Junto al nombre, también es habitual incluir una referencia temporal o temática que identifique a toda la serie gráfica. Se recurre al eslogan, si lo hay, a una característica visual muy acentuada o, en general, a cualquier rasgo que permita su fácil identificación.

c) La ficha debe contener la duración exacta de la pieza para facilitar la ordenación de los distintos segmentos de la parrilla de emisión. Salvo excepciones, las duraciones deben contener segundos exactos, pues la “presencia” de *frames* complica sobremanera la suma de tiempos. El grafismo televisivo presenta duraciones muy dispares y de hecho hay piezas, como la autopromoción o el patrocinio, diseñadas como base gráfica, como esqueleto formal, sin autonomía programática y, por tanto, sin duración predeterminada.

d) También debe concretar la existencia o no de *coleo* y su duración precisa. Hace referencia a la presencia de imágenes adicionales a la duración de cada pieza para facilitar y asegurar la continuidad televisiva, especialmente en el caso de su emisión en directo. El tiempo de *coleo* se establece entre el final estricto de la pieza visual hasta su desaparición a negro. Pongamos el ejemplo de la cabecera de un informativo. Sin la presencia de *coleo*, el realizador se ve prácticamente forzado a cometer una de estas dos incorrecciones: O apura el final de la pieza para transitar a un plano del plató, con lo que la pantalla puede quedarse en

negro algunos instantes; o, precisamente para evitarlo, debe interrumpir la animación gráfica antes de su conclusión. En ambos casos, se considera una práctica improcedente, solventada con esos segundos adicionales a la finalización de la pieza, no incluidas en su duración, pero sí anotados en la ficha. El *coleo* comienza normalmente cuando ha terminado la animación del logotipo del programa, o bien cuando concluye la melodía. En el caso de las cortinillas, la presencia de *coleo* evita que la pantalla quede en negro ante el retraso del comienzo del siguiente programa o por algún tipo de problema técnico en la emisión. Al menos la pantalla queda ocupada por el identificativo de la cadena. Por el contrario, los programas grabados no requieren del concurso del *coleo* en sus piezas gráficas, pero aún así suele incluirse para futuras eventualidades.

e) Otro de los contenidos habituales de la ficha es la versión. Indica la existencia o no de variantes de una misma pieza, con una articulación semejante, pero con ciertas diferencias gráficas. La indicación de versiones es una característica más propia del grafismo de cadena que de programa. El concurso de versiones suele obedecer a la posición concreta de la pieza en el bloque programático, a la vigencia de su utilización o al contenido específico al que acompaña.

f) La planificación inicial de los plazos de ejecución del grafismo incluye una fecha concreta de emisión. Ésta debe ser anotada para que tanto el operador como los servicios de documentación certifiquen la antigüedad de la pieza. A través de esta indicación, el operador de continuidad posee un dato adicional para evaluar la adecuación de la pieza en cada momento, o incluso determinar la vigencia entre dos grafismos de una misma pieza. Con menor frecuencia se establecen otro tipo de referencias temporales, como puede ser la fecha de *masterización* o la fecha de entrega a la cadena, en el caso de que la pieza forme parte de la adjudicación a una empresa externa.

La emisión televisiva actual se sirve de servidores de vídeo, definidos como “sistema de almacenamiento masivo de datos digitales que permite a los usuarios de una red local conectarse a él” (Moreno, 2009:329). En la práctica, supone la interconexión informática de los distintos equipos de una cadena de televisión y el intercambio de ficheros sin abandonar el entorno digital. Su empleo afecta tangencialmente a todo el proceso productivo de la televisión, agilizando los tiempos de elaboración.

Anteriormente, con los sistemas de almacenamiento analógico, la *masterización* incluía el volcado a cinta magnética y la cumplimentación del correspondiente parte de montaje con los códigos de tiempo ocupados. En el caso del grafismo de cadena, la cinta se trasladaba hasta el departamento de emisión para la validación de la pieza y su incorporación

al tren de emisión¹²⁷. Quedaba así preparada para su aparición en pantalla según el orden de programación establecido. La primera fase de la migración digital supuso la sustitución de los trenes de emisión por servidores de vídeo, capaces de digitalizar y reproducir imágenes a través de tarjetas específicas para la edición de vídeo. En la segunda y última fase, desarrollada en la primera mitad de la pasada década, una vez que la pieza ha sido elaborada, se conforma en un archivo de vídeo que es enviado por red al servidor de emisión. A continuación, el operador importa cada uno de los archivos a su *playlist* de contenidos, ajustando el orden según las indicaciones de la parrilla.

El grafismo de programa presenta pocas diferencias con respecto al de cadena, aunque en este caso el destino inicial de la pieza no es el departamento de continuidad. Si el programa se postproduce, la piezas de grafismo se envían a la sala de montaje para su edición junto al resto del programa. En el caso de programas en directo, el archivo debe estar dispuesto en el servidor de vídeo del control de realización para su incorporación durante la elaboración del programa, sin abandonar el entorno digital en ningún momento.

4.3.2.4. Externacionalización de la producción

El grafismo televisivo no siempre es construido íntegramente en el seno de la cadenas. En la práctica, se recurre de forma habitual a los servicios de empresas especializadas en grafismo para televisión, o incluso de postproducción en general, para plasmar visualmente sus necesidades comunicativas. El origen de estas empresas se sitúa a finales de los años setenta en Europa y el comienzo de los ochenta en nuestro país, motivado en un primer momento por la introducción de la tecnología electrónica y posteriormente de la informática. En sus inicios, las cadenas de televisión no siempre disponían de la inversión económica necesaria para el equipamiento técnico de cada departamento. Tampoco disponían de profesionales de plantilla capacitados para operar las nuevas plataformas. La solución pasaba, pues, por externacionalizar ciertas necesidades visuales de la cadena, al tiempo que quedaba así garantizado el carácter innovador de su plasmación gráfica¹²⁸. Los primeros encargos

¹²⁷ Antes de la implantación de los servidores de vídeo, los controles de continuidad contaban con mecanismos automatizados para la expulsión e introducción de las diferentes cintas magnéticas con los programas y piezas gráficas en cuestión. Previamente el operador debía cargar las cintas en el dispositivo en el orden marcado en la parrilla y accionar de forma remota el proceso de intercambio de cintas en cada ocasión.

¹²⁸ Como indica Merrit, uno de los hitos fundamentales en la consolidación del grafismo televisivo se sitúa en la construcción de la identidad visual del canal británico *Channel 4* en 1983, por parte de Lambie-Nairn y Robinson. En un principio, su propuesta fue considerada de extravagante por la incorporación de imágenes generadas por ordenador y su apariencia se tildó de transgresora con las tendencias del momento. Sin embargo, aunque el diseño se realizó en Inglaterra, la producción visual hubo de realizarse en Estados Unidos, “porque

realizados por Televisión Española se concretaron en las cabeceras de los telediarios y en ciertas piezas basadas en imágenes 3D, con fondos sobrios y estáticos. Ante la carencia de una industria audiovisual consolidada, la producción era encargada a empresas extranjeras, hecho éste publicitado tanto en prensa como en los propios noticiarios. Tal como señala Vega, la recurrencia a estos costosos estudios se convirtió por entonces en un símbolo externo de modernidad, poder económico y visión de futuro, pero supuso una ruptura clara con el tradicional diseño gráfico televisivo (2004:32).

No todas las cadenas poseen en la actualidad capacidad económica para redireccionar la construcción de su imagen gráfica a empresas externas, pues se trata de un tipo de producción muy especializada y de alta complejidad, tanto técnica como creativa. En cualquier caso, el proceso de construcción del grafismo no difiere significativamente del realizado por la propia cadena, pero sí introduce algunos factores cualitativos sobre el resultado final del proyecto. Los motivos que empujan a una cadena a externacionalizar la construcción de su imagen gráfica son de diferente índole. Quizás el más recurrente venga motivado por razones de complejidad técnica. Todas las cadenas de televisión nacionales poseen un departamento gráfico y una infraestructura de postproducción razonable, pero, en ciertas ocasiones, esta infraestructura no es suficiente para abarcar determinadas técnicas de difícil ejecución o de reciente lanzamiento comercial. Debemos tener en cuenta que la tecnología audiovisual evoluciona de manera incesante, ofreciendo nuevas soluciones formales que sólo una especialización sectorializada de la postproducción puede abarcar. Esta especialización también afecta al equipo humano, pues los departamentos poseen un número reducido de trabajadores, no siempre capacitados técnicamente para operar todas las técnicas de creación y postproducción audiovisual. Por lo general, las funciones de los departamentos gráficos engloban la creación de elementos 2D y 3D, pero rara vez emprenden proyectos de animación y modelado, más allá de logosímbolos y elementos tipográficos de reducida articulación. En general, las cadenas suelen reunir todas las herramientas necesarias para la edición, pero encuentran más dificultades para completar el amplio abanico de técnicas de composición.

Por otro lado, el grafismo televisivo se caracteriza por su intermitencia, pues las necesidades de producción oscilan significativamente a lo largo del año. Sólo ciertas piezas, como las autopromociones o incluso los servicios de rotulación de los programas, mantienen una producción constante en periodos muy cortos de tiempo. El grueso del grafismo se concentra en los inicios de temporada televisiva o, en todo caso, al inicio de cada uno de los

ninguna compañía de animación por ordenador de Londres fue capaz de hacerse cargo de la animación” (1988:10).

periodos estacionales. Esta circunstancia justifica la dificultad de mantener una plantilla estable con un volumen de producción tan poco homogénea. En la actualidad, las cadenas optimizan la plantilla para hacer frente a las exigencias cotidianas de continuidad y promoción de la programación y recurren a empresas externas para los proyectos de mayor complejidad y carga de trabajo. La relación entre la cadena de televisión y las empresas externas de postproducción difiere en función del tipo de cadena. Así, las cadenas públicas demandan con mayor asiduidad estos servicios; en cambio, las privadas incorporan con mayor rapidez las técnicas de vanguardia visual.

La intervención de una empresa externa no siempre lleva consigo la confección íntegra del proyecto de grafismo. En ocasiones, la empresa sólo se encarga de la ejecución de una tarea específica, generalmente concretada en la creación de elementos, que tras su elaboración se envía a la cadena para su integración en las distintas piezas. Todo depende de la dotación económica disponible y la complejidad del proyecto. En los últimos años, se ha convertido en una práctica común el alquiler de los equipos necesarios para la ejecución de una determinada técnica, llevada a cabo bien por los profesionales de la cadena o por operadores contratados al efecto. De este modo, la cadena mantiene el control completo sobre el proceso de construcción. Para Baraybar, en el grafismo televisivo se manifiesta una tendencia que también abarca al resto de sectores productivos, en una evolución de su modelo negocio. Así, las cadenas han pasado de intervenir en todas las fases del proceso industrial, es decir, la ejecución integral de cada proyecto, a la externalización de los servicios a terceras empresas (2006:34).

Al amparo de este panorama, en nuestro país se ha consolidado un reducido sector industrial especializado en el grafismo televisivo, cuya actividad se reparte a partes iguales entre cadena y programa. Por su similitud, simultanean esta labor con trabajos de grafismo para publicidad. Como señala Hervás, la existencia de estas productoras “se debe tanto a la continua mejora de la relación calidad-precio que tienen los equipos como a la gran competitividad que existe en el sector por la proliferación de empresas de este tipo” (2002:30). Hervás hace también referencia a la diversa denominación que reciben estas empresas en función del tipo de actividad desarrollada. Surgen así las empresas productoras, las empresas de servicios y las empresas de postproducción. Las primeras suelen desempeñar principalmente labores de preproducción, e incluso de grabación o rodaje. Las empresas de servicios audiovisuales permiten la cobertura integral de todos los procesos de producción, pero normalmente tiene un carácter de proveedor, desprovisto de intenciones creativas. Por último, las empresas de postproducción “designan aquellas empresas que han reunido un gran equipo de grafismo junto a sus equipos de vídeo” (2002:31). Incluso en el seno de las empresas de postproducción es posible concretar y existe

cierta especialización en las tareas del grafismo televisivo, la postproducción publicitaria, los efectos visuales, la edición cinematográfica o la animación 2D y 3D.

La ligazón entre cadena y empresa externa presenta varias alternativas, sintetizadas en dos posiciones diferenciadas: En una primera opción, las cadenas encargan proyectos esporádicos y muy concretos a las empresas. Una vez entregados, dan por finalizada la relación profesional. Por este motivo, no debe extrañarnos que una misma empresa de grafismo confeccione piezas para distintas cadenas competidoras en un mismo periodo de tiempo¹²⁹. La segunda opción se basa en contratos de suministro gráfico durante un tiempo determinado a través de un catálogo expreso de necesidades durante la vigencia del contrato¹³⁰. En este caso, sí es habitual que la empresa realice su labor en régimen de exclusividad para televisión, pero el alto coste de esta práctica ha provocado la progresiva desaparición de este modelo.

La competencia actual de este sector, junto al reducido número de cadenas de televisión con envergadura suficiente para desligar parte de su producción visual, ha posibilitado una cierta normalización de los procesos de adjudicación de proyectos. No pretendemos ofrecer un catálogo cerrado de posibilidades, pero sí exponer las que se producen de forma más habitual. El modo de contratación de empresas externas está completamente condicionado al carácter público o privado de la cadena. Por imperativo legal, las cadenas de titularidad pública están obligadas a establecer la adjudicación de los proyectos mediante licitación a través de concurso público. La cadena expone sus necesidades y peticiones, junto a la dotación económica disponible, en un pliego de condiciones de acceso libre. La cadena privada no está obligada a realizar sus adjudicaciones en régimen de concurso, aunque en muchas ocasiones es la opción elegida para evitar cualquier tipo de suspicacias.

Aún encontramos dos variantes más de contratación. La primera de estas variantes se basa en la selección directa. Así, las cadenas eligen a una empresa de postproducción por su singular tratamiento visual, que coincide con las pretensiones de la cadena en ese momento, o porque demuestra una capacidad destacada para la utilización de un tipo de *software*

¹²⁹ Como veremos, la empresa que mejor ha caracterizado esta tendencia ha sido la ya extinta Ostra Delta. En un breve periodo de tiempo simultaneó la creación de grafismo para Televisión Española, Antena 3 y Canal+, así como para las autonómicas Canal Sur y Telemadrid.

¹³⁰ Un ejemplo muy representativo de esta opción se producía a finales del 2008 cuando la empresa andaluza Técnica Audiovisual Digitsuit ganó la adjudicación del concurso público para la realización íntegra de las autopromociones, cabeceras y cortinillas de Canal Extremadura.

particular¹³¹. La urgencia en la toma de decisiones exige muy a menudo adoptar esta determinación para evitar el retraso de tiempo característico de las convocatorias abiertas. Éstas quedan restringidas a procesos de creación más globales, como el diseño del grafismo de cadena o el grafismo de informativos. La segunda variante supone una mezclanza entre el concurso público y la selección directa. Se basa en la convocatoria a un número reducido de empresas, según la capacidad contrastada en otras ocasiones. Con esta opción, la cadena puede elegir entre varias propuestas, al tiempo que evita la participación de empresas noveles o con un carácter más experimental. La eficacia del método lo convierte en el recurso habitual, reducido en torno a cinco empresas, tanto a nivel nacional como internacional, y siempre en función de la dotación presupuestaria disponible.

En los casos de modificación integral de todo el grafismo, incluyendo soportes no audiovisuales como la señalética, la cadena no trabaja directamente con las empresas de postproducción. Se añade un nuevo elemento, personalizado en la figura de la agencia de publicidad, también denominada agencia de comunicación o consultoría. A su vez, esta agencia se encarga de la subcontratación de la empresa de postproducción para la ejecución del proyecto, asumiendo una función de intermediación no siempre beneficiosa. Agencia y postproductora tienen demarcado claramente el límite de actuación del trabajo de una y otra. La primera “se encarga de la creación de programas de identidad visual sobre los que se construye la imagen de cadena, de forma muy similar a como una consultora define las líneas generales de la identidad de cualquier empresa o institución” (Vega, 2004:32). En la práctica, su labor se reduce al diseño de los elementos básicos de la identidad, como la creación de la marca, el logotipo, las tipografías o las tonalidades, pero limitados a un diseño estático. La segunda se encarga de la plasmación audiovisual de esos elementos a través de las distintas piezas del grafismo, aunque siempre en completa coordinación con la agencia.

El proceso de trabajo con la agencia no difiere significativamente del operado en el seno de la cadena, pero sí se evidencian ciertos rasgos en las etapas iniciales de la planificación visual. Cuando se trata de proyectos integrales, la cadena realiza un análisis de sus necesidades a través del departamento de marketing y prepara un pequeño *briefing*, con las principales debilidades que pretende reforzar. A continuación, se abre la convocatoria de concurso con un pliego concreto de condiciones y requisitos a la que acceden las consultoras y agencias interesadas. Tras el estudio del *briefing*, cada agencia presenta su propuesta visual,

¹³¹ Por citar un ejemplo, tanto Cuatro como Televisión Española, laSexta o Canal+ han recurrido en los últimos años a los servicios de la empresa española Kotoc. Está especializada en la creación de secuencias 3D, con una apariencia novedosa basada en una texturización irreal, cargada de matices futuristas y épicos. Pueden consultarse algunos de sus proyectos más sobresalientes en su página web: <http://www.kotoc-produccions.com/>

normalmente estática, eligiendo la cadena aquella que mejor se adapta a sus requerimientos iniciales¹³². El método habitual de presentación de estas propuestas es el denominado *pitching*, consistente en una presentación visual y oral de las características del proyecto a los miembros del comité de selección. La empresa adjudicataria comienza entonces una serie de reuniones para completar el *briefing* inicial. Establece las bases de la nueva línea comunicativa, el posicionamiento de la cadena y los principales conceptos creativos, a partir de las propuestas presentadas al concurso¹³³. Una vez consensuadas las líneas de actuación, comienza la fase de creación de los elementos básicos estáticos de la identidad gráfica, que deben recibir el beneplácito de la cadena antes del inicio de la fase de postproducción y, con ella, su articulación audiovisual. En nuestro país, hay consultoras, como la extinta *Ostra Delta* o *Zeligstudio*, que integran dentro de su organigrama un departamento de postproducción. Evitan así la recurrencia a la subcontratación. En estas empresas, cada proyecto está coordinado por un director creativo, nexo entre las diferentes partes implicadas en el proyecto: Es el interlocutor válido con la cadena, presenta formalmente las propuestas, personaliza la vertiente creativa desde el punto de vista conceptual y tutorializa las plasmaciones audiovisuales en cada área de trabajo.

En los casos de modificación parcial, sin afectar a los elementos básicos de identidad, las cadenas suelen prescindir de las consultoras y se dirigen directamente a las empresas de grafismo televisivo, ya sea a través de concurso público o de selección directa. Igual ocurre con la realización de una pieza específica, como la cabecera de un programa o una secuencia animada para una cortinilla de algún evento especial.

Una de las particularidades de la externacionalización del grafismo se manifiesta en la elaboración de *storyboards*. Cuando el grafismo se realiza en el seno de la cadena, los *storyboards* no suelen ser requeridos. Se opta por un planteamiento conceptual o se hace referencia a otras piezas gráficas ya existentes. Cuando son utilizados, destacan por su sobriedad, sencillez y carácter artesanal. Por el contrario, la intervención de una empresa externa añade una considerable dosis de complejidad y exhaustividad, tanto para los proyectos a concurso como para las propuestas finales. En estos casos, los *storyboards*

¹³² En una entrevista realizada a Enrique Cotillas, subdirector de diseño de Televisión Española en 2006, éste señalaba que en los concursos de adjudicación del grafismo televisivo en las cadenas públicas no siempre primaba la calidad del proyecto, ya que la baremación valoraba otros aspectos poco útiles desde el punto de vista audiovisual, como la experiencia con otras empresas de la administración pública: “Por el sistema de concurso público, el capital de la agencia ya te da puntos, entonces agencias más grandes tienen una posibilidad mayor de ganar los concursos” (González Oñate, 2006:823).

¹³³ Costa sintetiza estas funciones en la determinación de “los objetivos concretos de comunicación: Filosofía del canal, línea informativa, definición del target y audiencia” y, en general, especificar el posicionamiento del canal dentro del panorama televisivo (2005:133).

recogen gran parte de los elementos formales que constituyen la pieza visual, pero presentados de forma estática. En contadas excepciones, por la trascendencia del proyecto, se desarrollan previsualizaciones más intensas denominadas en términos publicitarios *animatics*¹³⁴. En general, la complejidad del *storyboard* varía significativamente en base a tres criterios:

a) En primer lugar, por la dotación económica del presupuesto del proyecto. La elaboración de un *storyboard* supone un trabajo conceptual intenso, con el consiguiente coste económico no asumible para todas las empresas.

b) En segundo lugar, por la cantidad de empresas que potencialmente opten al concurso, pues una elevada concurrencia exige una plasmación más pormenorizada para convencer a la cadena.

c) Por último, en función del tiempo disponible, puesto que los concursos o los encargos no siempre poseen una periodización coherente y suficiente para el desarrollo de las diferentes tareas de ejecución. Realmente “no existe un modelo único para la creación del ‘story’; el único requisito es que presente la información básica para todas las personas involucradas en el proyecto” (Hervás, 2002:22).

Las previsualizaciones de las distintas piezas gráficas también han sufrido una importante evolución como resultado del aumento de las capacidades de procesamiento de los ordenadores. Años atrás, cualquier tipo de animación requería un tiempo considerable de *render*. Esta espera era especialmente dilatada si el proyecto incluía un amplio número de elementos, desenfoces, distorsiones o la incidencia de luces y texturas. Así, los cálculos necesarios para la representación de objetos y escenas podían prolongarse durante días, optándose por representaciones muy básicas como las alámbricas. En la actualidad, el tiempo de *render* sigue dependiendo en gran medida de la capacidad específica del equipo informático, pero se evidencia el notable descenso de estos periodos. Como consecuencia directa, la previsualización ha abandonado la estructura alámbrica para derivar en la representación *facetada* y, en última instancia, en la visualización completa y exacta del resultado final del proyecto.

Este progreso tecnológico no sólo presenta consecuencias desde un punto de vista técnico, sino también industrial. Ciertamente si el considerable coste de los equipos motivó la recurrencia de las cadenas a empresas externas en los inicios del grafismo electrónico, este

¹³⁴ Por lo general, un *animatic* consiste en un número reducido de fondos y escasos movimientos de los elementos claves de elementos claves en cada uno de esos fondos, así como algunos efectos y fragmentos de la banda sonora o aspectos destacados de ésta. Para una información más amplia, se recomienda la consulta de Hart, J. (1999). *The art of the storyboard: storyboard for film, tv, and animation*. Woburn: Focal Press.

mismo argumento, pero a la inversa, está transformando de forma significativa el modelo de producción. El abaratamiento de la infraestructura, junto a la reducción del número de jornadas de trabajo necesarias, está permitiendo que empresas de reducido tamaño, con un número limitado de profesionales, puedan abarcar con cierta solvencia todas las necesidades gráficas de una cadena de televisión. Lógicamente aún existen técnicas que exigen un equipamiento muy específico. En todo caso, se trata de un porcentaje bastante limitado en comparación con el grueso de la postproducción para televisión. En última instancia, la reducción del personal necesario para la acometida de estos proyectos está derivando hacia la irrupción de la figura del *freelance*. Éste recibe una retribución económica no en función del tiempo empleado, sino de la consecución efectiva del encargo. En ocasiones, el operador *freelance* dispone de la infraestructura necesaria para la acometida del proyecto; otras veces emplea los equipos de la empresa o cadena en cuestión.

España ha evidenciado un importante retraso estructural con la industria gráfica del resto de países europeos. Sin embargo, este retraso ha ido disminuyendo progresivamente hasta su desaparición actual, en parte motivado por la existencia de una demanda sostenida de piezas gráficas a partir de la irrupción de las cadenas privadas. El reconocimiento del grafismo televisivo realizado en nuestro país en los distintos certámenes internacionales, como el *Promax & BDA* o el Festival Internacional de Televisión y Cine de Nueva York, dan buena muestra de la calidad de nuestras producciones y de su equiparación con la producción gráfica del resto de países.

Un recorrido cronológico por las empresas más destacadas del grafismo televisivo en España sitúa el primer referente en 1983 a través de la empresa madrileña de animación 3D *ATC*. Un año después hacía su aparición en Barcelona la empresa *Animática*, fundada igualmente para la generación de imágenes 3D, pero que terminaría abarcando el proceso íntegro de elaboración del grafismo: Desde el desarrollo conceptual, el diseño, la generación de imagen de síntesis y su postproducción. Hasta ese momento, lo habitual era que las empresas se especializaran o bien en el diseño o bien en la plasmación audiovisual, pero rara vez se acumula todo el proceso en una misma empresa. *Animática* ha supuesto todo un referente en la incorporación de la tecnología 3D en el grafismo español, con importantes muestras en las cabeceras y cortinillas de Televisión Española¹³⁵ (anexo 4.14). En esta

¹³⁵ Tal como se señala en los primeros números de la revista *Noticias* editada por la propia *Animática* a partir de 1987, los primeros equipos utilizados por esta empresa fueron la estación gráfica Bosch FGS-4000 y el magnetoscopio Sony BVH-2500. El primero supuso uno de los primeros ordenadores especializados en realizar imágenes en movimiento a través del *software* Wavefront, mientras que el segundo era el primer grabador cuadro a cuadro comercializado en Europa.

empresa destacan los nombres de Xabier Belenguer y de Ana Zelich, consejero delegado y directora de diseño, respectivamente. A partir de este momento, y hasta la actualidad, el nombre de esta diseñadora se convertirá en un referente imprescindible en gran parte de la construcción visual de las cadenas de televisión, no sólo en España. Precisamente, vinculada a su figura, y junto a otros diseñadores procedentes de la televisión autonómica catalana¹³⁶, surge *Zoptic* en 1989. Esta empresa especializada en el diseño para televisión destacó por la calidad en la integración de imágenes generadas por ordenador con imagen real, a través de la técnica de *chroma key*. La empresa nació con el objetivo de situarse a la cabeza de los estudios dedicados al grafismo televisivo en nuestro país, tanto en labores conceptuales de diseño como en su plasmación audiovisual; es responsable de las primeras plasmaciones gráficas de Canal+ España, de la imagen de la Expo de Sevilla en 1992, así como numerosas cabeceras y piezas para las televisiones nacionales y autonómicas. Unos años después, entre 1995 y 1997, fruto de su estrecha colaboración, Ana Zelich se incorporó a Canal+ España como directora de arte. Fue encargada del cambio de imagen de la cadena de pago durante estos años, plasmado en sus reconocidas piezas de continuidad. Tras su paso por Canal+, continuó ligada al grafismo de televisión con proyectos para la CCN+, Canal Sur Televisión, Televisión de Canarias, Disney Channel, pero también comienza a intervenir en la elaboración del grafismo para programas, actividad especialmente intensa en los producidos por *El Terrat* de Barcelona.

Años antes, en 1991, se fundó la que sin duda se convertiría en el referente ineludible del grafismo televisivo patrio durante la década de los noventa. Nos referimos a *Ostra Delta*, que de la mano de Patrick Rouchon, junto a diseñadores de la talla de Iñigo Rotaetxe o Juan Rosenfeldt, capitalizó la producción visual en la mayor parte de las cadenas nacionales, incluso con importante resonancia europea y africana¹³⁷. Son de comentario obligado sus trabajos en Canal+, ambos canales de Televisión Española, Antena 3 Tv, Telecinco, Telemadrid, Canal Sur Televisión, Televisión de Galicia y, a nivel internacional, las marroquíes 2M y PSN, Superchannel en el Reino Unido, la RTL alemana o Eurosport (anexo 4.15). Aunque también realizó algunas cabeceras, la línea de negocio de *Ostra Delta* se

¹³⁶ Nos referimos a Luis Rueda y Neus Grabulosa.

¹³⁷ “Si hubiera que decir una fecha clave en la trayectoria de esta empresa en el mercado interior, ésta sería 1992. Éste, además de ser el año de España, fue también el año de Ostra Delta, pues se le encargó la realización del vídeo del pabellón español en la Expo de Sevilla, el diseño de las cortinillas de continuidad para RTO, canal de televisión de los juegos olímpicos de Barcelona, y por esas fechas estaba ya presente en prácticamente todos los canales de televisión españoles tanto convencionales como por cable o por satélite e incluso locales”. Fruto de la consolidación de sus líneas de negocio, en 1994 abre una oficina comercial de Ostra Delta en Francia, realizando la identidad visual de France 2 y France 3. <http://www.el-exportador.com/012001/empresas/huellas2.asp> [Consulta: 15 mayo 2010].

centraba en la normalización y organización del diseño de la identidad de las televisiones. Su modelo de trabajo presentaba una diferencia importante con respecto al resto de estudios de diseño gráfico por ordenador. Frente a la habitual adquisición de toda la infraestructura necesaria para acometer de forma integral un proyecto, esta empresa alquilaba el equipamiento preciso para cada ocasión, junto a la contratación eventual del personal técnico cualificado en cada área¹³⁸. Como consecuencia, la empresa contaba con un número reducido de profesionales de forma estable, variando su plantilla en función de los proyectos que debía acometer. El beneficio era evidente, puesto que, como señala Hervás, “así puede adaptarse de forma más flexible a la oferta tecnológica en función de las necesidades de cada trabajo” (2002:31).

En 2001 vuelve a aparecer de nuevo en escena la figura de Ana Zelich con *Zeligstudio*, asociada en esta ocasión con el grupo *Mediapro*. La empresa se convirtió en poco tiempo en una alternativa a la extinta *Ostra Delta*. Su actividad industrial también ha abarcado al grafismo publicitario, pero es en su aplicación televisiva donde encuentra un reconocimiento generalizado, con varios premios *Laus* y *Promax&BDA*¹³⁹. La integración de *Zeligstudio* en un grupo empresarial de la envergadura de *Mediapro* le ha permitido desarrollar proyectos integrales de grafismo a través de la colaboración de otras empresas del grupo como *Audioclip*, orientada a la postproducción de sonido, o *Videoefecto*, para los efectos visuales. La capacidad técnica y la calidad del trabajo de esta empresa queda suficientemente plasmada en la construcción del grafismo de cadena de gran parte de las televisiones nacionales, especialmente en laSexta, La2 y La1; en televisiones autonómicas, como Canal Sur Televisión, Castilla La Mancha Televisión, Televisió de Catalunya, o Televisión Canaria; cadenas temáticas como Gol Televisión, Paramount Comedy o Planeta 2010; o incluso locales como M7 de Mallorca o Barcelona Televisió. También es la responsable de una amplia variedad de grafismos de programa, destacando su trabajo en las cabeceras de informativos de Televisión Española, tanto en La1 como La2 Noticias, laSexta, programas magazines como España Directo, o la imagen para Televisión Española de las Olimpiadas de Pekín 2008, entre otras (anexo 4.16).

¹³⁸ En palabras de José Muniain, “Ostra Delta es una productora dedicada al diseño gráfico para televisión pero no es una empresa de diseño por ordenador. De hecho, nosotros no tenemos máquinas, no tenemos ordenadores. Lo que hacemos es diseñar y luego nos encargamos de contratar los medios que son necesarios en cada ocasión”. <http://www.artediez.es/auladiez/lectures/ostra/ostra01.htm> [Consulta: 13 abril 2010].

¹³⁹ *Zeligstudio* es una de las pocas empresas de nuestro país que ha recibido el *Gold Award del Art Directors Club of Europe* y el *World Gold Award* del *Promax&BDA International*, dando muestra del papel significativo que ocupa en el diseño televisivo a nivel internacional.

Exceptuando los casos de *Zeligstudio* y *Ostra Delta*, nuestro país no posee ejemplos significativos de empresas dedicadas de forma exclusiva al grafismo de televisión. Suelen ser empresas de postproducción, de gran capacidad tecnológica, con potencial suficiente para abarcar cualquier tipo de producción de imagen de síntesis, no sólo televisiva, sino también publicitaria. Quizás por este motivo su intervención es más frecuente en piezas gráficas de menor dimensión, como las cortinillas temáticas o los grafismos de programas. En estos casos, la fortaleza de la empresa radica en su vertiente operativa frente al diseño conceptual procedente de otras empresas colaboradoras. Uno de los referentes de esta tendencia es *Telson*, que, a su vez, forma parte del grupo empresarial audiovisual *Vértice 360*. Desde su nacimiento en 1976 se ha consolidado como una de las principales empresas de postproducción de nuestro país, con intermitentes actuaciones en el grafismo televisivo, principalmente orientadas a la vertiente de programa. Sin embargo, su equipamiento informático, junto a su infraestructura audiovisual, la ha convertido en la encargada ocasional de la plasmación del diseño realizado por otras empresas, como la misma *Ostra Delta*. En los últimos años, su modelo de negocio se ha orientado al audiovisual en general, dando servicios globales para cualquier tipo de producción, no sólo gráfica. También perteneciente al grupo *Vértice 360*, la empresa *Rez* está especializada en la producción de grafismo de continuidad, tanto en su diseño como en su aplicación. Aunque su recorrido profesional todavía es reducido, se ha encargado de la renovación de la identidad visual de los canales autonómicos vascos ETB1 y ETB2, así como de la campaña de comunicación de los servicios de la web de RTVE (anexo 4.17).

Buena parte de las empresas españolas que han centrado su actividad en el grafismo televisivo proceden de la animación 3D. Sin duda alguna, la empresa más representativa de esta tendencia ha sido *Rem Infográfica*, creada en 1996 de la mano de Javier Reyes, Jorge Martínez Reverte y José María Espona, junto al capital de *Telefónica*, a la que se le añadiría en 1998 la Editorial *Planeta*. La popularidad de esta empresa se debió más a la creación de *plugins* y desarrollos de programación para *software* de 3D¹⁴⁰ que a su aporte en el ámbito del grafismo televisivo. En cualquier caso, fue muy significativa su participación en la creación de las primeras cortinillas con mensajes prácticamente narrativos. En concreto, nos referimos a las cortinillas de La2 que, en 1994 y bajo el título genérico de Historia del Arte,

¹⁴⁰ La principal actividad de la empresa se dirigía al desarrollo de aplicaciones de simulación para el *software 3D Studio Max* y la creación de bibliotecas de modelos 3D, con la particularidad de trabajar con ordenadores PC estandarizados. En su momento de máxima actividad llegó a integrar en su plantilla a 86 personas, divididas en modelistas, rotoscopistas, animadores, dibujantes y escultores. <http://www.towercom.es/npcm0008.html> [Consulta: 5 Julio 2010].

incorporaban el logotipo de la cadena a una serie de monumentos y cuadros muy conocidos¹⁴¹ (anexo 4.18). *Rem Infográfica* se convirtió en poco tiempo en la cuna y escuela de gran parte de los animadores y diseñadores gráficos que capitalizan aún hoy la vanguardia de la animación 3D, con ejemplos como Gonzalo Rueda, Ramón Montoya o Diego García¹⁴². A pesar del desarrollo industrial alcanzado en pocos años, la empresa se disolvió en 1998¹⁴³.

Por la calidad de sus trabajos, merecen especial mención los proyectos de animación 3D para televisión de *Kotoc*, empresa fundada en 2006, pero que rápidamente se ha abierto un importante hueco en el mercado español. Destacan las cortinillas temáticas de la *Eurocopa* de fútbol de 2008 para Cuatro y la cabecera y cortinillas para las retransmisiones de Fórmula 1 de laSexta (anexo 4.19). Otra de las empresas de referencia es *Trick Vision*, encabezada por el diseñador Christo Guelov y con muestras de sus trabajos fundamentalmente en promociones y piezas para Canal+, cortinillas en Cuatro, cabeceras de *El Tiempo* para Televisión Española, así como diversos trabajos para Disney Channel, Telemadrid, Televisión de Galicia o Calle 13, merecedoras algunas de ellas de reconocimiento internacional¹⁴⁴ (anexo 4.20). Aunque excede nuestro periodo de estudio, nos gustaría igualmente reseñar el trabajo de la reciente *Visualzink*. De la mano de Juan Carlos Ordóñez ha dejado muestras de su buen hacer en el grafismo de Antena 3¹⁴⁵ y Canal+ (anexo 4.21).

Los últimos años se están caracterizando por la aparición en la industria del grafismo televisivo de numerosos estudios de animación gráfica, pero para los que su trabajo en televisión simplemente supone un soporte más de su creación visual, simultaneándolo con piezas gráficas para publicidad o eventos. Es el caso de *Dvein*, con la renovación de la identidad visual de Canal+ en 2009 (anexo 4.22), o de *Cocoe*, con una serie de piezas gráficas para laSexta de notable modernidad visual, así como la renovación de su grafismo en 2010 (anexo 4.23). Por otro lado, el ya comentado abaratamiento de los costes de producción, junto al aumento exponencial de las capacidades de los equipos informáticos, ha permitido que un

¹⁴¹ En realidad, la empresa encargada de este proyecto fue *Triple Factor*, germen de *Rem Infográfica*, pues contaba con los mismos fundadores, con la única salvedad de la ausencia de *Telefónica* y la Editorial *Planeta*.

¹⁴² Gonzalo Rueda es director tecnológico en *Ilions Studios*, productora de *Planet 51* (2010); Ramón Montoya trabaja como animador en *Disney* y Diego García es desarrollador de *software* en *Blur Studios*. Del potencial creativo y profesional de esta empresa da buena muestra que precisamente en *Rem Infográfica* comenzasen su andadura profesional los tres socios fundadores de *Next Limit*, empresa ganadora de un Oscar de Hollywood por su avances técnicos en la simulación de fluidos por ordenador a través de su *software RealFlow*.

¹⁴³ Una de las derivaciones más fructíferas de la empresa ha sido Reyes Infográfica, centrada exclusivamente en el desarrollo de *software*, con importante penetración de mercado en Estados Unidos y Japón y más de una veintena de empleados.

¹⁴⁴ Se puede visionar buena parte de estos proyectos en http://trickvision.com/home_es.html

¹⁴⁵ El nombre de Juan Carlos Ordóñez supone un referente esencial en el grafismo televisivo de nuestro país, plasmado en numerosos reconocimientos internacionales en su anterior etapa al frente de las autopromociones del canal AXN.

buen número de profesionales autónomos desarrollen parte de su trabajo en proyectos televisivos. A veces integrados en algunas de las empresas antes mencionadas, pero también con capacidad operativa para realizar estos proyectos en solitario. Los nombres citados a continuación constituyen gran parte de la vanguardia gráfica audiovisual que, en menor o mayor medida, han plasmado sus creaciones en diseños para televisión. Normalmente se trata de proyectos de carácter puntual, reservando las labores de construcción y renovación de identidad para estudios de diseño de mayor entidad. Surgen así los nombres de Frankie de Leonardis, Claudio Fresneda o José Luis Rueda¹⁴⁶ (anexo 4.24).

Andalucía no cuenta con productoras especializadas en el grafismo televisivo como consecuencia del reducido número de canales con dotación económica suficiente para acometer una inversión tan considerable. Y cuando los hay, la mayor parte de los concursos son acaparados por las empresas de Madrid o Barcelona, con mayor prestigio y una trayectoria profesional más dilatada¹⁴⁷. En cualquier caso, es de destacar la labor de *Mettre* y fundamentalmente de *Digitsuit*. La primera estuvo muy relacionada con las primeras piezas de continuidad de Canal Sur, pero en los últimos años ha derivado su actividad hacia la producción de programas (anexo 4.25). Por su parte, *Digitsuit* es la empresa de producción gráfica audiovisual más relevante en Andalucía, con importantes participaciones en Extremadura y en Castilla La Mancha. Ha sido responsable de la última renovación del grafismo de cadena de Canal Sur 2 en 2009, abarcando el desarrollo de todas las piezas de continuidad, así como la creación de la mayor parte de las cabeceras de programa de los dos canales autonómicos (anexo 4.26). Al igual que *Mettre*, en los últimos años ha diversificado su actividad industrial hacia la producción de programas. Más allá de la existencia de una infraestructura sostenible en la producción de grafismo para televisión, debemos hacer

¹⁴⁶ Tanto De Leonardis como Fresneda han desarrollado gran parte de su trabajo integrados en el equipo de Zeligstudio, pero también como diseñadores *freelance*. Del primero, integrado en el colectivo Boolab, destaca como director creativo de la premiada promoción de la última temporada de la serie *Lost* (ABC, 2004) en Cuatro, así como algunas piezas para laSexta y el Terrat, junto a un brillante trabajo para la publicidad. Puede consultarse gran parte de este material en www.frankiedeleonardis.com. El nombre de Fresneda, por su parte, está unido indisolublemente a la mayor parte del grafismo televisivo de nuestro país. Entre sus trabajos más sobresalientes puede citarse la renovación visual de Canal Sur desde 2003 a 2006, y el lanzamiento de laSexta, así como gran parte de las campañas de promoción de la Televisión de Canaria, o fuera de nuestras fronteras para la alemana ZDF. No obstante, quizás una de sus colaboraciones de mayor trascendencia mediática haya sido la renovación de la identidad visual del grupo RTVE en 2008, a través de la consultora de *branding* Summa. Puede consultarse una selección muy extensa en la página web personal del diseñador: www.claudiofresneda.com. Por último, el gaditano José Luis Rueda, a través de su productora Maluto, ha desarrollado una labor profesional a caballo entre el grafismo para televisión y la publicidad, con interesantes muestras de su capacidad gráfica en las cortinillas de Cuatro y autopromociones para los canales Neox y Nova.

¹⁴⁷ Por ejemplo, la mayor parte de la identidad visual del canal autonómico Canal Sur ha sido producida por Zeligstudio y anteriormente por *Ostra Delta*. En 2009 hacía su aparición el canal municipal Giralda Tv, cuya imagen gráfica fue diseñada y desarrollada por la misma Zeligstudio.

referencia a la trayectoria profesional y creativa de un número reducido de profesionales que abarcan la mayor parte de la creación gráfica realizada en nuestra comunidad. Sin ninguna pretensión de exhaustividad, los trabajos más sobresalientes surgen de proyectos creativos de Juan Manuel Reyes, Carlos Suárez (anexo 4.27) y del jienense Marcelo Góngora (anexo 4.28).

Aunque nuestro objeto de estudio se limita a España, creemos imprescindible hacer referencia a las empresas y personalidades creativas más significativas del panorama televisivo internacional. En el contexto europeo, la BBC británica fue pionera la incorporación de diseñadores gráficos procedentes del medio impreso para establecer las bases compositivas del diseño para televisión. Estas primeras manifestaciones gráficas, de la mano de diseñadores como Richard Levin y John Sewell, se caracterizaban por el predominio de dibujos estáticos, aunque ya a finales de la década de los sesenta comenzaron a construirse las primeras secuencias animadas. En torno a 1975 surgió la primera empresa dedicada fundamentalmente al grafismo para cadenas de televisión, precisamente de la mano de un antiguo diseñador de la BBC, Martin Lambie-Nairn. *Robinson Lambie-Nairn* constituye aún una referencia fundamental del grafismo televisivo en todo el mundo, participando en la creación y renovación de la identidad visual de un importante número de cadenas a nivel internacional, entre las que destacan sus trabajos en la propia BBC, el Canal Historia, Abu Dhabi TV, Al Hurra o la danesa NOS, entre otras. No obstante, el reconocimiento internacional le llegó con el diseño del logotipo para el canal británico Channel 4. En aquel momento fue considerado de extravagante, pues supuso la utilización definitiva de la animación 3D en el grafismo (anexo 4.29). También de la BBC surgieron otros dos estudios de diseño, que al igual que *Robinson Lambie-Nairn*, simultanearon sus trabajos para televisión con otras facetas del diseño en general. En 1977 nació *Lodge & Cheesman*, conocidos por la animación de los genéricos cinematográficos de películas como *Alien* (Scott, 1979) y *Bladerunner* (Scott, 1982) y cabeceras de series como *Dr. Who* (BBC, 1963) (anexo 4.30). Sin embargo, su mención es imprescindible porque supone el eslabón decisivo para la incorporación de las tecnologías al diseño, primero cinematográficas y después videográficas. “Comenzaron en la época en que el cine y la tecnología informática estaban cambiando de un modo espectacular, en un momento en que, como ellos mismos han escrito, deseaban ‘utilizar la tecnología no como un fin en sí mismo, sino como una llave para abrir nuevas puertas creativas’” (Meritt, 1988:10). También por estos años, aunque con una vertiente de diseño más conceptual, comenzó su actividad el estudio *English, Markell & Pockett*, también proveniente de la BBC (anexo 4.31).

En Francia, la figura capitalizadora del grafismo televisivo es Etienne Robial, como da buena fe sus trabajos en Canal+ en 1984 y 1995, La sept en 1986, M6 en 1987, así como de la RTL alemana en 1994 (anexo 4.32). La trascendencia creativa del diseñador francés ha transpasado las fronteras europeas, sobre todo por el sistema de retículas diseñado para Canal+, del que fue director artístico. “De esta implicación total de Robial en el diseño corporativo de una cadena singular saldría uno de los trabajos paradigmáticos de la creación gráfica televisiva de la época, [...] anticipándose a la necesidad de imponer una fuerte identidad gráfica que se enfrentaría a la proliferación de cadenas por cable y satélite” (Costa, 2005:191-192). No obstante, quizás la agencia de diseño para televisión con mayor importancia en toda Europa en las últimas dos décadas ha sido *Gédéon*. Fundada en 1984 por Gilles Galud, Pierre-Francois Decouflé y Stéphane Millière, abarcó en sus inicios todas las áreas del denominado *branding tv*, así como el diseño y desarrollo de todo tipo de piezas gráficas tanto para cadenas como para programas. Un rasgo indicador de la importancia y evolución de esta empresa es que en 1995 su plantilla se componía de 120 trabajadores, diversificando su actividad empresarial hacia todas las facetas del audiovisual, especialmente en la producción cinematográfica y televisiva. Sus trabajos más significativos se han desarrollado en Canal+ Francia¹⁴⁸, la pública France Télévision, en sus diferentes canales, M6, Disney Channel y tv5. Ha tenido incluso una intervención decisiva en la creación de la cadena española Cuatro, a través del diseño de todos los elementos básicos de su identidad (anexo 4.33). Junto a *Gédéon*, la década de los noventa vivió en Francia la irrupción de *Gaïaland*, fundada en 1993 y especializada en todos los ámbitos del grafismo televisivo tanto en Francia como en otros países europeos y africanos (anexo 4.34). Al igual que su competidora, a partir de 2001 diversificó su actividad con la producción de programas, pero mantiene su prestigio y reconocimiento en el grafismo televisivo de la mano de su director creativo Guilheim Pratz.

En Alemania, destaca el trabajo del estudio de diseño *Velvet*. Posee importantes colaboraciones en la mayor parte de los países europeos, incluso en nuestro país, con diseños en Telecinco y Telemadrid (anexo 4.35).

Posiblemente la productora norteamericana de mayor reconocimiento internacional durante todos estos años haya sido *Pittard Sullivan Fitzgerald, PSF*, creada en 1993 como resultado de la unión de la productora *Pittard Sullivan* con el diseñador de títulos de créditos Wayne Fitzgerald. Gran parte de este reconocimiento ha venido motivado por su participación en cientos de títulos de créditos y secuencias de inicio durante la década de los noventa,

¹⁴⁸ No en vano entre 1998 y 2002 parte de la empresa estaba integrada dentro del grupo Canal+ Francia.

aunque su actividad empresarial se concentra fundamentalmente en el grafismo para televisión: Desde estudios de mercado, al diseño conceptual, hasta su definitiva plasmación audiovisual. Así lo atestigua su trabajo para las alemanas Prosieben y Kabel 1, la TV4 Noruega y, por supuesto, las estadounidenses Sky, Disney, ABC o HBO, entre otras (anexo 4.36). Su capacidad empresarial se constata en más de un centenar de profesionales en plantilla y sus delegaciones repartidas por todo el mundo.

La realización de un listado exhaustivo de todas las empresas que ofrecen, entre sus servicios, el diseño para televisión supone una labor inabarcable. No obstante, merecen especial mención los proyectos gráficos transnacionales desarrollados por empresas como *Flint Skallen* en Alemania (anexo 4.37) y *Kemistry* (anexo 4.38) en el Reino Unido. Nos gustaría igualmente hacer referencia expresa, por su implicación esporádica en las cadenas de nuestro país, a dos empresas de grafismo argentinas, como es el caso de *Medialuna* (anexo 4.39) y de *Steinbranding* (anexo 4.40).

4.4 Identificación y descripción de las piezas del grafismo televisivo

4.4.1 Adaptación idiomática en la terminología del grafismo televisivo

La nomenclatura audiovisual utilizada en España presenta significativas deficiencias. Se caracteriza por un alto grado de ambigüedad en sus manifestaciones, tal como ha ocurrido con términos como director, plano o montaje. El motivo fundamental se sustenta en la procedencia anglosajona de la mayor parte de la terminología y de la tecnología audiovisual. Ante esta situación, los países no anglófonos deben elegir entre dos únicas soluciones: O bien se mantiene el término original inglés, o bien se produce un proceso de adaptación idiomática, basado en la búsqueda de los términos con mejor adecuación al fenómeno descrito. Cada uno de estos métodos presenta inconvenientes. Así, el mantenimiento del término original puede provocar una falta de equivalencia con la realidad designada para aquellas personas no familiarizadas con el lexico audiovisual. Por otro lado, las traducciones no siempre incluyen el sentido del término original. En cualquier caso, se evidencia la dependencia terminológica de nuestro país, resuelta en el seno de la industria audiovisual a través una estrategia compartida: En las situaciones coloquiales se emplean las denominaciones traducidas, mientras que en el ámbito de las relaciones profesionales se mantiene y prioriza los términos originales. La tendencia observada en estos últimos años se orienta progresivamente hacia la adopción de la nomenclatura originaria, hecho éste justificado por el aumento de las

interrelaciones entre profesionales de distintos países y el empleo masivo de *software* en inglés.

La confusión terminológica aquí expuesta afecta incluso a la diferente designación de las piezas gráficas por parte de las cadenas. Por ejemplo, las cadenas más longevas, como Televisión Española, emplean habitualmente traducciones en castellano, mientras que las aparecidas en el panorama televisivo en los últimos años recurren con asiduidad a los términos originales, como ocurre en Cuatro¹⁴⁹. En la práctica profesional, las cadenas no marcan una directriz para el establecimiento de una nomenclatura estable de su catálogo de piezas gráficas. El factor determinante para cada designación proviene de la conjugación de dos factores: Por un lado, si el grafismo se ha desarrollado en el seno de la cadena, la nomenclatura depende de la terminología empleada por el responsable del departamento gráfico en los inicios de la cadena o, en todo caso, de la persona responsable de su gestación. Por otro, cuando se internacionaliza la construcción gráfica, esta nomenclatura suele provenir de los usos realizados por el director creativo de la empresa de postproducción.

Hay ciertos términos carentes de una traducción eficiente al castellano, o al menos no se ha popularizado en la práctica profesional. Nos referimos a las expresiones *on air*, *off air* y *online*. Como ya se señaló, la necesidad de establecer estrategias de reconocimiento exige la plasmación de los rasgos visuales de las cadenas en todas sus manifestaciones visuales, no sólo las de soporte televisivo. El grafismo televisivo debe así dar cobertura a los distintos usos en señalética o en papelería corporativa, manteniendo las mismas características visuales y compositivas que en sus apariciones en pantalla. Precisamente para indicar la naturaleza del soporte surgen las expresiones *on air*, *off air* y *online*. La primera de ellas hace referencia a todas aquellas manifestaciones gráficas empleadas en la emisión televisiva. Por tanto, posee una articulación eminentemente audiovisual¹⁵⁰. Ciertamente es que el grafismo *on air* incluye algunos elementos de componente estático, como la *mosca* o los faldones, pero en todo caso utilizan el soporte de la emisión televisiva para su plasmación visual. El término proviene de los antiguos indicadores luminosos dispuestos sobre las puertas de entrada de los locutorios de radio y de los platós de televisión para indicar la emisión del programa en ese preciso instante. En definitiva, que estaba *en el aire*. Los procedimientos de grabación posteriores

¹⁴⁹ Un ejemplo significativo de esta tendencia lo encontramos en la designación de la cortinilla de salida de los bloques de publicidad. Mientras Televisión Española utiliza la denominación tradicional de cortinilla de salida, Cuatro emplea el término *Bumper*.

¹⁵⁰ La consultora de audiencias Agbnielsen hace referencia al término *on air*, definiéndolo como “*events and promotion that aired or broadcasted on TV*”, que puede traducirse como eventos y promociones emitidos o producidos en televisión. <http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaO> [Consulta: 25 junio 2010].

desvirtuaron el uso de los indicadores luminosos, pero se mantuvo el término para hacer referencia a todos los segmentos televisivos bajo la modalidad de emisión en directo. Con el paso de los años, el término *on air* se generalizó a todos los procedimientos que tienen como fin último su emisión televisiva, sea a través de producción en directo, diferida o grabada. El grafismo televisivo ha adoptado este término, empleado de forma generalizada en todo el mundo, para establecer la contraposición con el término *off air*. Éste, por el contrario, hace referencia a todas las manifestaciones gráficas participantes del sistema visual de la cadena, pero cuyo soporte de aplicación no es la pantalla televisiva, sino el resto de ubicaciones posibles, como la referida señalética. Por último, el término *online* designa todas aquellas manifestaciones gráficas de la cadena diseñadas para su utilización en la creación y desarrollo de páginas web y aplicaciones de Internet. La creciente importancia del consumo de televisión a través de las webs de las cadenas¹⁵¹, o cuando menos la consulta de su programación, justifica sobradamente la necesidad de adecuar los rasgos visuales a los nuevos soportes. Debe mantener una estrategia comunicativa homogénea y coherente con el resto de manifestaciones de la cadena. La industria televisiva de nuestro país ha asumido íntegramente la cobertura y denominación de los tres términos; en la actualidad, no presenta ninguna variación con respecto al empleo del resto países de habla inglesa.

La dualidad entre grafismo de cadena y grafismo de programa también tiene su correspondencia en el mercado anglosajón. Así, cada uno de estos segmentos posee una denominación diferenciada, proceso que va afectando paulatinamente al resto de mercados¹⁵²:

- El grafismo aplicado a las cadenas utiliza fundamentalmente dos términos: Por un lado, *channel ID* o *channel identity*, para hacer referencia a los procesos de construcción gráfica que modifican el sistema de identidad de las cadenas, pero sin variar sus elementos básicos de reconocimiento, tales como el color, tipografía o logotipo. Por otro, es habitual el empleo de *channel branding*, en este caso sí

¹⁵¹ Una de las conclusiones extraídas sobre la situación de la industria audiovisual en España radica precisamente en la presencia de los canales de televisión en Internet. Es evidente que el consumo televisivo a través de Internet es un hecho incuestionable y en progresivo aumento, pero aún se plantea la contradicción referida a “si la emisión online complementa las audiencias al incrementar la flexibilidad de visionado personal, o si por el contrario resta espectadores al canal principal”. Esta dialéctica está íntimamente relacionada con la falta de consenso en el desarrollo de un modelo de medición de la audiencia para las distintas modalidades de web TV. (*La industria audiovisual en España 2010. Escenario de un futuro digital*, 2010, p.31)

¹⁵² En nuestra opinión, la próxima década vivirá la definitiva implantación de la terminología anglosajona, junto a reductos de convivencia pacífica a través de la simultaneidad con ciertos términos locales. Éstos últimos quedan claramente en desventaja ante los procesos de globalización característicos ya hoy de la sociedad de la información.

para indicar la renovación completa de todas las manifestaciones gráficas¹⁵³. Por tanto, cada una de estas denominaciones implica un proceso constructivo distinto. La primera tiene una vertiente fundamentalmente audiovisual, pues se basa en la renovación de la articulación visual sobre grafismo estático ya existente; mientras la segunda, de mayor calado, supone una transformación de todo el sistema de identidad gráfica, tanto estática como en movimiento. De este modo, hay empresas que circunscriben su actividad al primer ámbito, habitualmente empresas de postproducción, al tiempo que hay otras que fundamentan su proyección profesional en el concepto de marca e identidad y, por tanto, más cercanas al diseño gráfico.

- La industria anglosajona prioriza la función de empaquetado visual del grafismo de programa a través del término *show package*. Sin embargo, esta denominación no está tan extendida como las anteriores, quizás por la no existencia de un corpus bibliográfico estable.

4.4.2. Delimitación del ámbito de cobertura

En 1981, el crítico francés Daney se refería a los espacios de continuidad como interludios, con el objetivo fundamental de ocupar la pantalla, rellenar el hueco hasta la siguiente emisión¹⁵⁴. Desde entonces, el lenguaje del grafismo televisivo ha vivido una profunda renovación tanto en sus aspectos formales como en el proceso de construcción de sus mensajes. En esencia, el grafismo televisivo se articula fundamentalmente a través de la diversa combinación de colores, formas, imágenes y tipografías, distribuidas secuencialmente en el tiempo. Desde sus inicios, el grafismo televisivo ha optado fundamentalmente por el camino de la abstracción, configurándose así como un juego de formas, luces y colores sincronizadas con un corte musical (Puyal, 2008:5). No obstante, este carácter abstracto debemos considerarlo únicamente como un predominio, como una estrategia formal frecuente, pero no como un rasgo de identificación. El grafismo televisivo implica una gran variedad de manifestaciones visuales, con funcionalidades y aplicaciones muy diversas, alejadas del encasillamiento formal. Por tanto, es de poca utilidad el establecimiento de

¹⁵³ En ocasiones, también se utiliza el término *rebranding* o *restyling* para hacer referencia a pequeñas modificaciones del sistema de identidad, pero sin perder las líneas básicas de su composición. Por ejemplo, fue la estrategia utilizada por laSexta en septiembre del 2007 debido a ciertos problemas de tipo técnico en el logotipo y en su plasmación en la mosca. <http://www.zeligstudio.com/es/proyecto/la-sexta> [Consulta: 6 Junio 2010].

¹⁵⁴ Puede consultarse el texto en su totalidad en Daney, Serge (1981). Interludes. *Cahiers du Cinéma*, núm. especial Televisión, p.63.

criterios normativos sobre su construcción, ya que su evaluación debe concretarse en base a la consecución de los objetivos marcados en su diseño.

La propuesta analítica del catálogo de piezas del grafismo televisivo expuesta en los próximos epígrafes se circunscribe únicamente a cadenas de cobertura estatal en España. Con esta delimitación previa no queremos establecer ningún criterio de validez sobre televisiones autonómicas o regionales. Entendemos que la homogeneidad mostrada por la aplicación del grafismo televisivo en los operadores estatales de televisión los convierte en una muestra estable y cohesionada sobre la que articular criterios analíticos de solvencia. El mercado anglosajón ha resuelto esta diversidad con el concepto de *broadcast*, haciendo así referencia a aquellas empresas, sean o no de emisión televisiva, que cumplen una serie de características técnicas concretas y mensurables. Este pliego de condiciones técnicas está normalizado por varias agencias de carácter internacional, como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), organismo de la Organización de las Naciones Unidas especializado en la regulación de los sistemas televisivos en todo el mundo¹⁵⁵. A nivel europeo, las competencias televisivas son establecidas por la *European Broadcasting Union* (EBU), mientras que en Estados Unidos forma parte de las atribuciones de la *Federal Communications Commission* (FCC). La existencia de un sistema de normalización permite asegurar la compatibilidad entre los diferentes estándares televisivos, homogeneizando la señal emitida por todas las cadenas sea cual sea el país de procedencia. En su aplicación al grafismo televisivo, se ha generalizado el término *broadcast design*, que, a diferencia del término castellano, delimita de forma expresa la cobertura de su aplicación.

Antes de adentrarnos en el análisis de los elementos constitutivos y articuladores del grafismo televisivo, debemos advertir su capacidad para la incorporación de múltiples influencias de otros ámbitos de la comunicación, como la publicidad, el cine o, incluso, el diseño de interiores. Este carácter dúctil, moldeable, le confiere una gran riqueza visual. Además, posibilita que abandere, en todo momento, la innovación gráfica. No obstante, sin negar esta capacidad de adaptación, cualquier intento de disección analítica debe intentar despojar al objeto de estudio de sus características temporales, y en consecuencia variables, para desgranar los rasgos esenciales de su naturaleza. Por este motivo, en el proceso analítico que emprendemos a continuación, se obviarán conscientemente todos aquellos aspectos que obedezcan a criterios estilísticos, puesto que su caducidad le exime de la estabilidad exigible a los principios de observación científica. La primera labor ineludible para la construcción de este

¹⁵⁵ El reglamento de la ITU no tiene carácter normativo, ya que su aplicación y sanción forma parte de atribución de los diferentes Estados miembros. En todo caso, supone la referencia para cualquier tipo de consulta técnica.

marco analítico es la delimitación de una metodología estable y compacta, que ordene, regule y guíe los diferentes criterios de aproximación al objeto de estudio. Esta metodología debe ser lo suficientemente flexible para dar cobertura a las diferentes ubicaciones y manifestaciones gráficas, pero también de probada consistencia para extraer conclusiones. Pretendemos, pues, que la exposición de esta estructura permita al lector realizar una lectura orientada en todo momento, sobre todo teniendo en cuenta el carácter heterogéneo del grafismo televisivo.

Para la construcción de esta metodología hemos encontrado dos obstáculos fundamentales: El primero reside en la ausencia de referencias teóricas sobre el grafismo televisivo desde el punto de vista de la comunicación audiovisual. Las existentes tienen una orientación esencialmente descriptiva, vinculadas a la función de continuidad de la programación. No obstante, sí encontramos aproximaciones teóricas desde el ámbito del diseño gráfico (Vega, 2004) y desde la publicidad (González Oñate, 2006). El segundo obstáculo tiene un origen netamente audiovisual. La mayor parte de las metodologías de análisis de discursos audiovisuales se centran en contenidos fílmicos o, en todo caso, en contenidos audiovisuales de carácter ficcional, dejando en un lugar muy secundario los discursos audiovisuales basados en la composición de imágenes sintéticas. Evidentemente es posible encontrar puntos de confluencia entre unas y otras, de modo que, como primera determinación, declaramos la necesidad de adaptar los procedimientos de análisis fílmicos al contexto comunicacional donde se enmarca el grafismo televisivo. En la búsqueda de esta vía de adaptación, partiremos de la propuesta analítica realizada por Carmona (2000), pues ofrece una sistematización basada más en criterios de naturaleza visual que textual. No obstante, reconocemos, y así lo manifestaremos oportunamente, las aportaciones de Casetti (1991, 1999), Aumont (2009) o Burch (1998). En el caso de Aumont, resulta de gran utilidad los continuos puentes establecidos entre el audiovisual con la pintura y la narrativa. No obstante, entendemos que su propuesta de análisis se inclina al carácter textual del discurso, hacia su valor como relato, dejando en un lugar secundario su variante iconográfica. Sí nos parece especialmente interesante la valoración teórica acerca de la introducción de *cachés* e iris en las películas expresionistas de la década de los veinte y treinta. Aunque la finalidad de estos elementos no encuentra paralelismo con su aplicación en la actualidad, supone la incorporación al discurso audiovisual de material sintético, no grabado, con un aporte de significación adicional.

Por otro lado, el periodo de estudio sobre el que aplicaremos nuestro se concreta en la producción gráfica para televisión en España, realizada desde el inicio de las emisiones regulares de los operadores privados de televisión hasta el cese de las emisiones analógicas de radiofrecuencia. Es decir, las diferentes manifestaciones de grafismo televisivo emitidas desde

finales de 1989 a abril del 2010 en los operadores de televisión de cobertura estatal. Mientras que La1 inauguró sus emisiones el 28 de octubre de 1956 y La2 el 15 de noviembre de 1967, la llegada de la competencia televisiva se retrasó hasta las puertas de la década de los noventa. La primera de las cadenas privadas en iniciar sus emisiones fue Antena 3, el 25 de enero de 1990. El 3 de marzo de 1990 hizo lo propio Telecinco, mientras que Canal+ esperó hasta el 14 de septiembre de 1990. Quince años después de la salida de Canal+ apareció Cuatro, el 7 de noviembre de 2005. Varios meses después lo hizo laSexta, el 27 de marzo de 2006.

4.4.3. Propuesta metodológica para el estudio del grafismo televisivo

La metodología propuesta se estructura en dos grandes bloques o niveles, cuya justificación obedece a la transposición de los criterios aplicados habitualmente en los análisis fílmicos. El primero de los bloques, que denominaremos **contextual**, hace referencia al entorno comunicativo donde se inscribe la pieza gráfica en cuestión, en base a cuatro criterios:

- a) En primer lugar, la definición y delimitación de su cobertura.
- b) En segundo lugar, la exposición de las versiones más destacadas. La necesidad de atraer la atención del telespectador ha dotado a cada pieza de un carácter ciertamente moldeable.
- c) En tercer lugar, la función predominante que justifica su utilización. En epígrafes anteriores, se ha establecido el abanico funcional del grafismo en la emisión televisiva pero, como es lógico, no todas las piezas gráficas participan con la misma intensidad.
- d) Por último, las ubicaciones habituales de cada una de las piezas, es decir, su espacio de inserción normalizado en el global de la programación.

Con respecto al segundo bloque de análisis, se exponen las bases de articulación de las diferentes manifestaciones del grafismo televisivo a través del estudio de las combinaciones de sus elementos constituyentes. En este bloque, denominado **morfosintáctico**, recuperamos la estructura de análisis de Carmona (2000), aunque, en nuestro caso, distinguiendo cinco segmentos bien diferenciados:

- a) El primero describe los códigos tecnológicos, con especial hincapié en la incidencia sobre el visionado del telespectador.
- b) El segundo toma como referencia los códigos visuales, a través de la descripción del modo de aplicación de los elementos significantes del lenguaje audiovisual.
- c) El tercero se sustenta sobre los códigos gráficos, presentes en cualquier sistema de identidad visual, pero que en el grafismo televisivo alcanza una dimensión esencial.

d) El cuarto describe el empleo de los códigos sonoros.

e) Por último, se exponen los códigos sintácticos, fundamentados en la naturaleza secuencial del audiovisual, en la disposición de los diferentes elementos en el eje temporal y espacial y, por tanto, la ubicación natural de los procesos de postproducción.

En el seno de cada uno de estos segmentos, es necesario descender a unidades menores, perfectamente identificables, en cuya combinación se sustenta la práctica profesional del grafista para televisión, como puede ser el empleo del color, las tipografías o las formas.

El concepto de código empleado aquí debe ser entendido en su acepción más próxima a la convención social, ya que el grafismo, al igual que todo el lenguaje audiovisual, no posee un carácter normativo, sino normalizado. Por tanto, recogemos la aportación de Carmona al establecer la existencia de códigos en base a tres rasgos definitorios: Un sistema de equivalencias, una serie de posibilidades dentro de las cuales escoger por referencia a un canon y un conjunto de comportamientos ratificados por una comunidad (2000:85), todo ello tamizado por la vertiente artística característica del grafismo. Para una mayor claridad expositiva, en primer lugar, aplicamos nuestro modelo de análisis al grafismo en general, considerando aquellos rasgos comunes a todas sus manifestaciones, al tiempo que describimos, con mayor profundidad, cada uno de los criterios analíticos propuestos. A continuación, nuestra propuesta metodológica es aplicada a cada una de las piezas del grafismo, con especial atención a los procesos derivados de la práctica de la postproducción. Para facilitar la lectura, presentamos aquí el estudio en fichas de análisis, tal como se muestra a continuación¹⁵⁶:

FICHA DE ANÁLISIS

1. CÓDIGOS CONTEXTUALES

1.1 Definición
1.2 Funciones
1.3 Tipología
1.4 Ubicación

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

¹⁵⁶ Esta estructura se aplica íntegramente en todas las piezas del grafismo propuestas, aun cuando las conclusiones obtenidas en algunas piezas puedan ser similares.

2.2 Códigos visuales
a) Grado de modelización e iconicidad
b) Volumen
c) Planificación
d) Encuadres
e) Iluminación
f) Profundidad de campo
2.3 Códigos gráficos
a) Color
b) Tipografía
c) <i>Forma</i>
d) Imagen fotográfica
2.4 Códigos sonoros
a) Palabra
b) Música
c) Efectos
2.5 Códigos sintácticos
a) Estructura formal
b) Construcción del ritmo
c) Disposición temporal
d) Disposición espacial: composición
e) Proceso de elaboración

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.4. Análisis de los rasgos genéricos aplicables al grafismo televisivo**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

El primer criterio de análisis se centra en la delimitación conceptual de cada uno de los términos definitorios de las piezas de grafismo, así como la reseña de las circunstancias comunicativas más significativas que justifican su empleo por parte de las cadenas y los programas. Algunas de estas circunstancias se centran en los antecedentes, sobre todo desde el punto de vista fílmico, mientras otras hacen referencia a la evolución sufrida por la pieza en los últimos años. El establecimiento de una definición válida de grafismo televisivo debe ser lo suficientemente amplia para abarcar la totalidad de manifestaciones gráficas, pero al tiempo debe concretarse todo lo posible para separarse y conseguir autonomía de otro tipo de mensajes audiovisuales. En este contexto, planteamos una definición de grafismo televisivo como el conjunto de manifestaciones gráficas articuladas secuencialmente a través del lenguaje audiovisual, en la que se integran y conjugan los rasgos visuales de cadenas y programas.

1.2 Funciones

Un segundo criterio describe la función desarrollada específicamente por la pieza, lo que justifica, en última instancia, su existencia. Normalmente, la denominación empleada ya incluye algún rasgo de este catálogo funcional, pero nos parece imprescindible acotar con precisión la labor desempeñada. Tal como se expuso anteriormente, las funciones del grafismo televisivo pueden sintetizarse en base a tres ámbitos: El mantenimiento de la continuidad televisiva, la creación de procesos de reconocimiento por parte del telespectador y la promoción e información de sus productos.

1.3 Tipología

La existencia de un alto número de versiones para cada pieza se justifica por la necesidad de adaptarse a las exigencias del medio televisivo en cada momento. Todo ello sin abandonar la coherencia visual expuesta en sus rasgos básicos. Esta capacidad de adaptación asegura su pervivencia pero, a la vez, implica la dificultad para el establecimiento de una

clasificación estable y consensuada. Además, las cadenas utilizan una terminología diferente tanto para piezas como para versiones. Este cierto desorden metodológico se ve además potenciado por las clasificaciones ofrecidas por algunos autores, en ocasiones con importantes fracturas con la práctica profesional.

La mayor parte de los autores consultados establecen una distinción previa a la clasificación, considerando en bloques diferenciados la aplicación de grafismo para la cadena y para el programa. Es el método empleado por Hervás para quien el grafismo televisivo posee dos apartados principales: “Por un lado, la ‘continuidad’, es decir, todos aquellos grafismos basados en elementos gráficos corporativos y cuya función es articular el discurso televisivo a la vez que promocionar la imagen del canal; y por otro lado, el grafismo propio de cada uno de los programas, que aunque puede incluir elementos corporativos, suele diseñarse individualmente”. Dentro de la primera categoría, Hervás incluye los indicativos, las autopromociones y las cortinillas, también denominados molinetes¹⁵⁷. Con respecto al grafismo de programa, distingue entre cabeceras y títulos de crédito, la rotulación en sus diferentes aspectos y plasmaciones, ilustraciones, animaciones, efectos gráficos especiales, diseño de atrezzo y decorados virtuales (2002:34-44).

En nuestra opinión, la clasificación propuesta por Hervás posee algunas incoherencias expositivas, puesto que incluye dentro del grafismo de programa piezas carentes de autonomía de representación y que, de hecho, pueden encontrarse tanto en un segmento como en otro. Nos referimos en concreto a las ilustraciones, las animaciones y los efectos gráficos especiales, aplicables prácticamente a cualquier tipo de discurso audiovisual. Este autor también incluye el diseño de atrezzo y los decorados virtuales pero, aún reconociendo las sinergias en su construcción, no forman parte del grafismo televisivo al no articularse en movimiento. Así, tanto el atrezzo como los decorados virtuales con técnica de *chroma key* son soportes adicionales del diseño gráfico, pero no del grafismo televisivo por su carácter estático¹⁵⁸. En una consideración tan generosa de las aplicaciones del grafismo televisivo, deberíamos incluir igualmente a la señalética o la papelería corporativa, circunstancia obviada por Hervás, imaginamos porque entiende que no están diseñadas para aparecer en pantalla.

¹⁵⁷ Hervás hace también referencia a los sinfines, pero los engloba como un tipo de cortinilla.

¹⁵⁸ Debemos realizar una observación importante con respecto a los decorados virtuales. Como sabemos, se basa en la integración de dos imágenes distintas: La de primer término suele estar captada por la cámara, mientras que la imagen de fondo puede ser igualmente captada por otra cámara o generada por ordenador. En esta última opción tenemos, a su vez, múltiples posibilidades. Pasan desde la recreación de una escenografía con simulación de realidad, a la incorporación de imágenes de una localización ajena a la ubicación del personaje incrustado. Pero estas imágenes de fondo también pueden plasmar aspectos concretos del grafismo televisivo dispuestas en movimiento. Por tanto, en nuestra opinión, pueden considerarse como una manifestación válida del grafismo televisivo.

Barroso realiza una aportación interesante al separar la autopromoción del grafismo de cadena a través de tres bloques diferenciados: El primero es denominado como continuidad y promociones, y dividido, a su vez, entre continuidad propiamente dicha y los ajustes. Dentro de la continuidad incluye a las cortinillas de publicidad, los sinfines y los genéricos; y en el seno de los ajustes integra los microespacios de ficción o de archivo. El segundo gran bloque está formado por las autopromociones, distinguiendo cuatro tipologías: Avance o tráiler, los *making off*, los reportajes promocionales y las galas y presentaciones de programas. El tercero de los segmentos ofrece una clasificación en base a la naturaleza electrónica del grafismo, considerando la aplicación en cadena o la aplicación en programa. Dentro de la de cadena, hace referencia al nombre de la cadena, ya sea con el acróstico o con el logosímbolo, las ráfagas de continuidad y cortinillas de publicidad, las cabeceras genéricas y, por último, los avances o menús de programación. Con respecto al de programa, concreta en cabeceras, rotulación en diferentes ámbitos, mapas y planos, gráficos escalares, ventanas, dúplex, periódicos y dibujos y animación (2002:526-527). Como podemos observar, la clasificación de Barroso está orientada fundamentalmente a la producción de informativos, a la que se ajusta con bastante fidelidad.

Otro autor que atiende al amplio catálogo de manifestaciones del grafismo es Costa (2005). Sin embargo, su clasificación no es explícita. Se extrae de las diferentes fases de elaboración a partir de cuatro bloques. El primero de ellos está formado por los elementos básicos de identidad, entendiendo por tales la gama cromática, las familias tipográficas y las formas de identidad, y su aplicación en la *mosca*. El segundo tiene una articulación audiovisual y se concreta en los identificativos, los separadores y ráfagas, los *Copyright*, los patrocinios, los sinfines y la autopromoción. El tercer bloque hace referencia al grafismo empleado en los informativos. Por último, indica las cabeceras genéricas de los distintos programas que conforman la programación. Como podemos observar, la clasificación ofrecida por Costa se estructura en base a la aplicación gráfica, alejándose del carácter estructural de las clasificaciones de Barroso y Hervás.

La clasificación ofrecida por González Oñate guarda gran similitud con el planteamiento de Hervás, recuperando la dualidad entre cadena y programa como aspecto inicial de diferenciación. No obstante, la autora sustituye el término grafismo por el de continuidad, entendiendo por tal “todas las manifestaciones audiovisuales en las que, en algún momento determinado, aparezcan señas de Identidad corporativa de la cadena emisora” (2006:370). Como vemos, supone una cierta limitación de las funciones del grafismo, pero en cualquier caso nos parece una aproximación válida. Dentro de la continuidad de cadena

distingue las cortinillas, tanto de entrada como de salida, los ajustes, los rótulos de continuidad o *crawls*, las sintonías corporativas, la voz corporativa, la spot de imagen del canal y la *mosca* corporativa. Con respecto al programa, hace referencia a las cabeceras de programa, el cierre de programas sustentado en créditos y *Copyright*, las caretas de patrocinio, las autopromociones de programa, los avances y menús de programación, las calificaciones morales y, por último, decorados, atrezzo y vestuario (2006:371). La clasificación ofrecida por González Oñate no se limita a los elementos de naturaleza gráfica y visual, sino que integra a todos aquellos elementos de la emisión televisiva susceptibles de albergar la función de identidad. Por tanto, no debe extrañar la presencia de elementos únicamente de naturaleza sonora, como las voces corporativas o las sintonías. En cualquier caso, se constata la presencia de algunos aspectos novedosos con respecto a las clasificaciones anteriores.

Medina establece una tipología apoyada igualmente en la consecución de la continuidad, de donde surgen cinco grandes bloques: Los avances de programación, las transiciones de continuidad, las autopromociones de programa, las autopromociones de cadena y las cartas de ajuste (1998:85).

También la consecución de la continuidad es el referente de la clasificación ofrecida por Vega. Entre los soportes de continuidad incluye la *mosca*, la carta de ajuste, la locutora de continuidad, los fragmentos de videoclip a modo de ajustes, los sinfines, el reloj, los *Estamos viendo*, las cortinillas, los avances de programación, y la autopromoción (2004:79). Esta clasificación incluye algunos elementos que han quedado en desuso en los últimos años, como la presencia de la locutora de continuidad o las secuencias horarias.

Una de las clasificaciones de grafismo de cadena más completa es aportada por Molina. No obstante, debemos advertir que su catálogo está extraído del análisis de la emisión de Televisión Española, de modo que ciertas denominaciones no coinciden con las empleadas por otras cadena. Así, distingue entre logo, cortinillas, *Volvemos en*, *pathfinder*, ventana de patrocinio, promoción de programas, cierres, indicativos, *Presenta* y *Copyright* (2007:227).

Por último, nos parece muy clarificador la clasificación de grafismo de cadena aportada por Iñaki Martikorena¹⁵⁹, director creativo de Cuatro, a partir de su práctica profesional. Su tipología diferencia entre identificativos, *bumpers*, cortinillas de cadena, *Volvemos en*, dobles ventanas, caretas patrocinadas, cebos gráficos y sobreimpresiones. En nuestra opinión, la clasificación de Martikorena obvia algunos elementos fundamentales,

¹⁵⁹ Información extraída de la entrevista publicada en la página web <http://www.formulatv.com/1.20090702.11567.1.html> [Consulta: 30 junio 2010].

aunque sí incluye otros que suelen pasar desapercibidos por su aparente sencillez como son las sobreimpresiones.

Propuesta personal de clasificación

En nuestra opinión, cualquier intento de clasificación debe integrar los usos actuales operados por cada pieza y sus variantes reconocibles. Tomando como punto de partida algunas referencias de las tipologías anteriores, ofrecemos a continuación una propuesta personal de clasificación en función de su pertenencia al grafismo de cadena o de programa:

Como piezas gráficas de cadena:

- Cortinillas. Sin duda es la pieza gráfica de mayor relevancia por su número de apariciones y sobre la que recae la mayor parte de la responsabilidad en la creación y mantenimiento de la identidad del canal. En los últimos años, las cortinillas manifiestan una gran capacidad de transformación tanto de sus funciones como de las características de construcción de sus mensajes para adaptarse a la creciente competencia televisiva que rodea al medio.

- Sinfín. Aunque años atrás constituía una herramienta imprescindible para calzar los desajustes provocados por las desconexiones territoriales, su utilización es cada vez más reducida por dos circunstancias: En primer lugar, porque los avances tecnológicos permiten calibrar con total precisión el proceso de desconexión; en segundo lugar, porque la inclusión del sinfín de cadena se ha convertido en una invitación para que el telespectador cambie de canal, evitando así la espera. Como consecuencia, el sinfín se ha visto sustituido por la autopromoción, aunque su concurso es aún fundamental para enmascarar las dificultades técnicas en la transmisión de la señal de los programas realizados en directo fuera del centro emisor.

- Copyright. Al igual que el sinfín, esta pieza está sufriendo un periodo de adaptación radical, afectado por las estrategias de lucha contra el *zapping* de los programadores televisivos. Su justificación legal le asegura la pervivencia, pero va perdiendo progresivamente su autonomía como segmento diferenciado.

- Autopromoción. Es la pieza más beneficiada por la lucha de audiencias en la que se encuentran inmersas las cadenas, pues fomenta el visionado de un determinado segmento de la programación, o incluso de la cadena en su totalidad. La frecuencia de su empleo y el

tiempo ocupado en el total de la emisión la convierten en motivo de análisis desde diferentes disciplinas de estudio¹⁶⁰.

- Pathfinder. El indiscutible liderazgo de la autopromoción comienza a fracturarse por la aparición reciente de este nuevo elemento promocional, cuyo discreto diseño le permite incorporarse en la emisión de cualquier programa, salvo los informativos. Al igual que ocurre con las cortinillas, presenta como principal ventaja su carácter dúctil, adoptando una gran cantidad de variables de articulación sobre la pantalla.

- Caretas de patrocinio. Su recurrencia está justificada porque resalta la posición privilegiada del anunciante al que acompaña. Sin embargo, la irrupción de nuevas fórmulas publicitarias, inmersas algunas de ellas incluso en la propia cortinilla, está provocando una cierta pérdida de efectividad.

- Presenta. La necesidad de identificación por parte de las cadenas indujo a la creación de piezas que consolidaran el valor de marca, al tiempo que dotaban al programa de cierto prestigio. Las cadenas reservan esta pieza para anteceder a sus producciones más significativas, normalmente ficcionales.

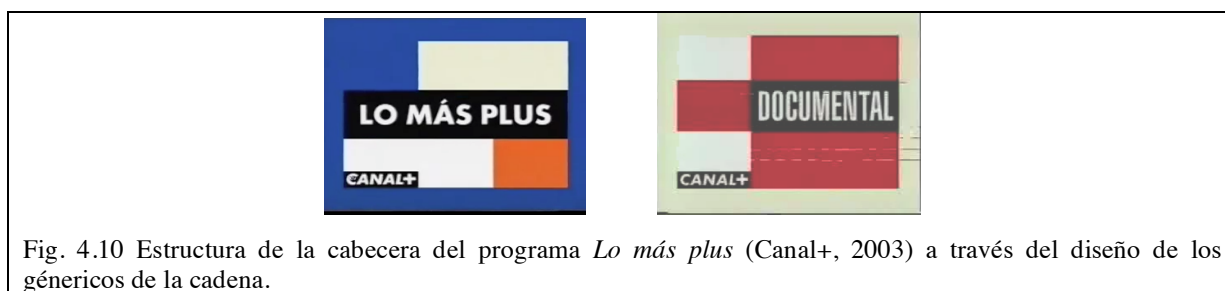
Aún reconociendo que forman parte fundamental de la articulación gráfica para cualquier cadena, no hemos incluido en nuestra clasificación un número importante de elementos manifestados de forma estática durante la programación televisiva. En este sentido, se incluyen dentro del catálogo de piezas del grafismo pero, por coherencia expositiva, entendemos que deben quedar fuera de un análisis audiovisual al no articularse en movimiento. Dentro de este conjunto incluimos el logosímbolo, la *mosca*, las calificaciones morales y la *publimosca*.

Piezas del grafismo de cadena abandonadas

El grafismo televisivo evoluciona de forma paralela al medio que le sirve de soporte. En consecuencia, hay piezas en desuso por falta de eficacia comunicativa o simplemente porque suponen un freno para la continuidad. Esta caducidad se constata en su desaparición progresiva de las parrillas de programación y su sustitución por piezas de mayor efectividad. A continuación, hacemos referencia a piezas cuyo empleo ha quedado reducido a un número muy limitado de ocasiones, o que incluso se han abandonado, porque su utilización respondía a necesidades comunicativas ya superadas.

¹⁶⁰ Molina (2007), Valderrama (2005), Eastman (2000) o López Font y González Oñate (2005), entre otros.

- *Genéricos*. Se basaban en pequeñas animaciones a modo de cabeceras. Pero en lugar de anteceder a un programa presentaban un bloque temático, normalmente relacionado con un género específico o un segmento de programación. “Además de la identificación de la cadena actúan como identificadores de segmento de programación o, incluso, de programa, a modo de cabecera” (Barroso, 2002:527). En su confección, lo habitual era diseñar una base gráfica común con las constantes visuales de la cadena de cinco a diez segundos de duración, añadiéndole rasgos genéricos representativos. De este modo, todos los contenidos de la parrilla se envolvían a través de un sistema gráfico que facilitaba el recuerdo de la cadena de emisión (anexo 4.41). El uso de *genéricos* se convirtió durante la década de los noventa en una de las características gráficas más destacadas de Canal+, hasta el punto que algunas cabeceras de programa recurrían a su mismo diseño y estructura para garantizar mayor homogeneidad formal con la cadena¹⁶¹.



Otra cadena que apostó firmemente por la utilización de *genéricos* fue Telemadrid a través de un código cromático diferenciado según el tipo de programa al que acompañase. En cualquier modo, el empleo de *genéricos* suponía una cierta interrupción del fluir de la programación, ya que provocaba una acumulación excesiva de piezas gráficas entre programas. Por ejemplo, tras la salida del bloque publicitario, lo habitual sería incluir el patrocinio. Al patrocinio le seguiría la cortinilla de salida y, tras ésta, el *genérico* y la cabecera de programa. Por tanto, cuatro piezas gráficas continuadas que en un panorama de competencia televisiva no es posible mantener.

El *genérico* no debe confundirse con las cabeceras de los programas contenedores. Éstas fueron utilizadas por las cadenas bien para unificar contenidos muy similares, como ocurre con los programas infantiles o los documentales, o para facilitar las labores de

¹⁶¹ En una entrevista realizada en 2006, Julián Alonso, jefe de emisión de Canal+, hacía referencia a los genéricos señalando “que no te dicen que película pero sí que te informan de que es cine” (González Oñate, 2006:886).

programación en contenidos de una única emisión como los films¹⁶² (anexo 4.42). Aunque las cabeceras contenedoras y los genéricos comparten su carácter integrador, se diferencian en dos aspectos: En primer lugar, el *genérico* formaba parte del grafismo de cadena, mientras que las cabeceras de los programas contenedores poseen la autonomía propia del grafismo de programa; en segundo lugar, los *genéricos* no poseían un nombre específico. Hacen referencia al género programático al que anteceden, circunstancia opuesta a las cabeceras de los programas contenedores, que sí emplean un nombre propio para su designación.

- Menús y avances de programación. Desde el inicio de la emisión televisiva en nuestro país, en 1956, los menús de programación¹⁶³ han sido testigos de las progresivas transformaciones acaecidas en el grafismo televisivo. Visualmente se basaban en la presentación gráfica de los contenidos y horarios de la programación de la cadena. Tal como señala Vega, los menús de programación incluían una tipología muy diversa, dependiendo de la estrategia formulada por cada cadena y de su ubicación específica (2004:81). Habitualmente, la utilización de menús implicaba su inserción en cinco posiciones diferenciadas a lo largo de la programación, concretadas en el inicio y el cierre de emisión y antes de cada una de las franjas horarias. El menú de inicio contenía los datos de emisión de toda la programación de ese mismo día, empleando para ello normalmente la técnica de *scroll*. Esta técnica consiste en la animación de las líneas de texto de abajo a arriba de la pantalla, sobre un fondo habitualmente estático o con animaciones muy reducidas. El menú de cierre de emisión utilizaba la misma estructura formal, aunque con la programación del día siguiente, igualmente dispuesta en técnica de *scroll* (anexo 4.43).

Los menús de bloques programáticos, o avances de programación, tenían tres versiones, mañana, tarde y noche, limitándose a mostrar los programas emitidos a continuación. Gráficamente se diferenciaban de los menús de inicio y cierre en la disposición estática de los textos, en el número reducido de líneas y en la incorporación de fondos de mayor dinamismo (anexo 4.44).

El empleo de los avances estaba justificado como estrategia para intentar fidelizar a la audiencia una vez terminado el programa a través del anuncio de los aspectos más atractivos del siguiente bloque de programación. Para redundar en el mensaje, el componente gráfico podía acompañarse de un voz en *off* institucional que lee el contenido textual. Facilitaba así la comprensión por parte de los telespectadores con algún tipo de dificultad sensorial. A

¹⁶² Todas las cadenas poseen o han poseído este tipo de estructura contenedora, especialmente para albergar emisiones cinematográficas. Como ejemplo, citamos *El Peliculón* (Antena 3, 2004), *La película de la semana* (La1, 2007), *Cine 5 estrellas* (Telecinco, 1992) o *Cinematrix* (Antena 3, 2006).

¹⁶³ En inglés se conocen como *menú beds* o *rundown*.

diferencia de los menús, los avances contaron durante un extenso periodo de tiempo con la presencia física de la locutora de continuidad, sustituyendo a la información textual. De hecho, encontramos sus últimas manifestaciones en torno a 1994, en Telecinco y Canal+, y algunos años antes en el resto de cadenas. En el caso de los avances de programación con fondos gráficos, era habitual la reserva de un pequeño espacio para la ubicación de imágenes del programa anunciado. Por el contrario, el menú de programación prescindía normalmente de imágenes para concentrar así la atención sobre los enunciados y títulos de los programas (Barroso, 2002:527).

Los últimos años de utilización de menús y avances se caracterizaron por una mayor libertad formal, con la presencia discrecional de la voz institucional y de los fondos gráficos. Se acercaba así a la estructura de las autopromociones, cuya versatilidad y carácter espectacular permite adaptarse con mayor eficacia al panorama de saturación televisiva. Junto a menús y avances, Hervás añade una tercera vía, de mayor complejidad, basada en el montaje de imágenes sugerentes del programa anunciado. Este montaje se acompañaba de un faldón gráfico con los datos de emisión a modo de sumario. Fue la técnica empleada ocasionalmente por La1 durante la década de los noventa (anexo 4.45). Sin embargo, en nuestra opinión, esta última tipología forma parte de la autopromoción, ya que tanto la promoción individualizada como la inserción de faldones son rasgos propios de ésta.

La mayor parte de las clasificaciones reseñadas anteriormente recogen los menús de programación como un miembro autónomo del catálogo de piezas gráficas de cadena. Sin embargo, en la actualidad, es un reducto sólo presente en algunas cadenas de cobertura local.

Como ocurre con los *genéricos*, el menú de programación ha dejado de utilizarse porque supone una interrupción excesiva del fluir de la emisión televisiva. Además, la función informativa del menú ha sido sustituida en un primer momento por el teletexto y posteriormente por el EPG¹⁶⁴ de los receptores de TDT.

- *Crawls*. Es una pieza gráfica de carácter textual basada en la animación de tipografías de un lado a otro de la pantalla. Normalmente se sitúa en la parte inferior y con la presencia ocasional de un faldón semitransparente para garantizar la legibilidad de la fuente. Como indica González Oñate, su función “reside en la transmisión de una información relevante para el espectador” (2006:372). No obstante, la sobriedad de su diseño, desnuda de cualquier tipo de referencia identitaria, dificulta su integración en cualquier tipo de clasificación. La

¹⁶⁴ *Electronic Programme Guide* (Guía Electrónica de Programación). “La Televisión Digital permite en su difusión el envío de la programación del canal de TV para que el usuario pueda en todo momento saber la programación de la cadena” (Moreno, 2008:320).

estructura dinámica del *crawl* le otorga capacidad para albergar todo tipo de información, con predominio de tres contenidos fundamentales: La promoción de programas, la comunicación de alteraciones de la programación y la información de noticias acaecidas en las últimas horas. La inclusión de esta pieza durante la emisión televisiva y la ausencia de elementos gráficos de identidad le ha permitido establecer una relación de cercanía y familiaridad con el telespectador. En consecuencia, posee mayor permeabilidad de sus mensajes¹⁶⁵. El modo de producción del *crawl* requiere un equipamiento muy reducido, de bajo coste y, sobre todo, de gran agilidad para incorporar cualquier tipo de mensaje en breves espacios de tiempo. Esta pieza no ha sido erradicada por completo, pero evidencia su sustitución por otras de mayor intensidad visual, como el *pathfinder*. Su uso ha quedado prácticamente restringido para situaciones imprevistas que impidan los plazos de producción habituales¹⁶⁶.



Fig. 4.11 Ejemplos de *crawls*. 1) *Crawl* con carácter promocional (Antena 3, 2010); 2) *Crawl* con carácter promocional (Cuatro, 2010); 3) *Crawl* con carácter promocional (La1, 2005); 4) *Crawl* con alteración de la programación (La2, 2010); 5) *Crawl* con alteración de la programación (laSexta, 2010).

- A continuación y Estamos viendo. Ambas piezas estaban justificadas por la necesidad de facilitar información sobre los contenidos emitidos. La primera era utilizada inmediatamente antes del comienzo del programa. La segunda se ubicaba después de cada bloque publicitario, para advertir de la reanudación de la programación ante la interrupción reiterada de los bloques publicitarios, a veces de notable extensión (anexo 4.46). Las primeras manifestaciones del *Estamos viendo* fueron situadas antes del bloque publicitario, pero pronto se desechó esta opción por la coincidencia con la cortinilla. Coloquialmente han sido conocidas como *cartones*, ya que en sus orígenes se utilizaban mensajes rotulados sobre

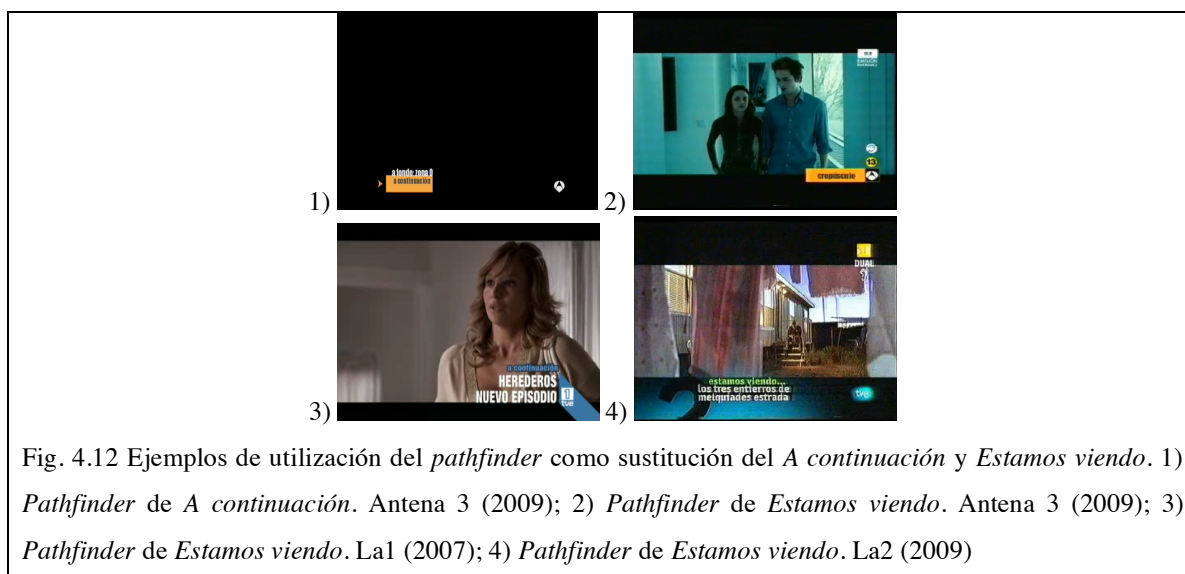
¹⁶⁵ González Oñate señala que la tipografía ha de coincidir con la del canal (2006:372). Sin embargo, en la práctica, los *crawls* utilizan fuentes tipográficas normalizadas, en función no de la identidad de cadena sino de su legibilidad. Por este motivo, suelen utilizarse las familias más comunes, como Arial o Times.

¹⁶⁶ Como ejemplo, Canal Sur hizo uso de esta pieza, integrada en su carta de ajuste, coincidiendo con la huelga de funcionarios del 8 de junio de 2010. Por lo general, la utilización más habitual tiene lugar en la retransmisiones de eventos en directo, como indicación de la presencia de problemas técnicos en los enlaces.

soporte impreso. Su concurso solía reservarse para los programas de mayor duración, como las variedades, los magazines y, sobre todo, los contenidos ficcionales por su mayor dependencia del hilo argumental. Posteriormente, las cadenas han recurrido a esta pieza ante situaciones de pérdida de señal en las retransmisiones, labor que ha permitido prolongar su vigencia. De este modo, la inserción de esta pieza evitaba la emisión de imágenes defectuosas o la pantalla en negro. Tras la estabilización de la señal, se retiraba el *cartón* y proseguía la emisión. “En cualquier caso, se trata de completar el vacío antes que romper el caudal de mensajes que discurre sin interrupción por el canal televisivo. Lo contrario significaría romper el pacto comunicativo por el cual el espectador es sabedor de que tiene a su disposición una oferta permanente de contenidos” (Puyal, 2008:4). Aunque la calidad de la transmisión de señales televisivas ha mejorado sensiblemente en la última década, todavía hay departamentos de continuidad que solicitan la elaboración de esta pieza, incluso eliminando la referencia textual del *Estamos viendo* (anexo 4.47). En cualquier caso, ante este tipo de incidencias de carácter técnico, la mayor parte de las cadenas optan por la inserción de autopromociones y publicidad comercial, convirtiéndolo en un bloque publicitario más.

Visualmente, ambas piezas incorporaban los rasgos básicos del grafismo de cadena, reservando una posición privilegiada para la inserción de un pequeño faldón con el nombre del programa. Junto a éste, se incluye un *frame* representativo de la emisión elegido previamente.

Tanto el *Estamos viendo* como el *A continuación* se han visto progresivamente sustituidos por el *pathfinder* que, a diferencia de éstos, puede aparecer sobreimpresionado sobre el propio programa, sin riesgo de reiteración con la cortinilla.



Además, gran parte de la función informativa desarrollada por los *Estamos viendo* también es soportada por los patrocinios. El telespectador reconoce la presencia de éste como reclamo de la reanudación o el comienzo de la emisión. Por su parte, las autopromociones asumen en ocasiones la labor desarrollada por los *A continuación*, y se ubican durante la última interrupción publicitaria del programa que le precede.

- **Reloj.** Pocos autores (Vega, 2004:80) incluyen al reloj en el catálogo de piezas del grafismo televisivo, pero tuvo una presencia activa durante el monopolio de Televisión Española. Con la aparición de la oferta privada, ha ido reduciendo progresivamente su número de apariciones, hasta quedar limitado a algunas televisiones autonómicas como Canal Sur. Más allá de su función informativa, servía fundamentalmente de ajuste para las distintas desconexiones territoriales.



Fig. 4.13 Reloj como elemento de grafismo de cadena. La1 (1985)

Como indica Vega, “antes su función era de servir de ajuste al tiempo previo al telediario, pero hoy día parece más rentable ocupar este breve tiempo con publicidad comercial o autopromociones” (2004:79). Gráficamente el reloj aún se mantiene en pantalla en algunos informativos matinales. En este caso, su función ya no es de ajuste, sino simplemente informativa y, por supuesto, sin autonomía dentro de la programación televisiva.

Piezas televisivas ajenas al grafismo televisivo

A pesar de la importante labor de ajuste desarrollada tanto por la carta de ajuste como por los microespacios, formalmente no pueden ser considerados como piezas integrantes del grafismo televisivo. No obstante, sí nos parece pertinente esbozar aquí sus principales funciones como elemento de continuidad:

- **Carta de ajuste.** Su falta de articulación impide su adscripción al grafismo televisivo. En sus inicios, la carta de ajuste permitía rellenar los huecos de programación de las cadenas en la franja nocturna. Sin embargo, su utilidad ha quedado reducida a la emisión en pruebas y a ciertos envíos de ajuste y comprobación de tipo interno en la transmisión de señales.

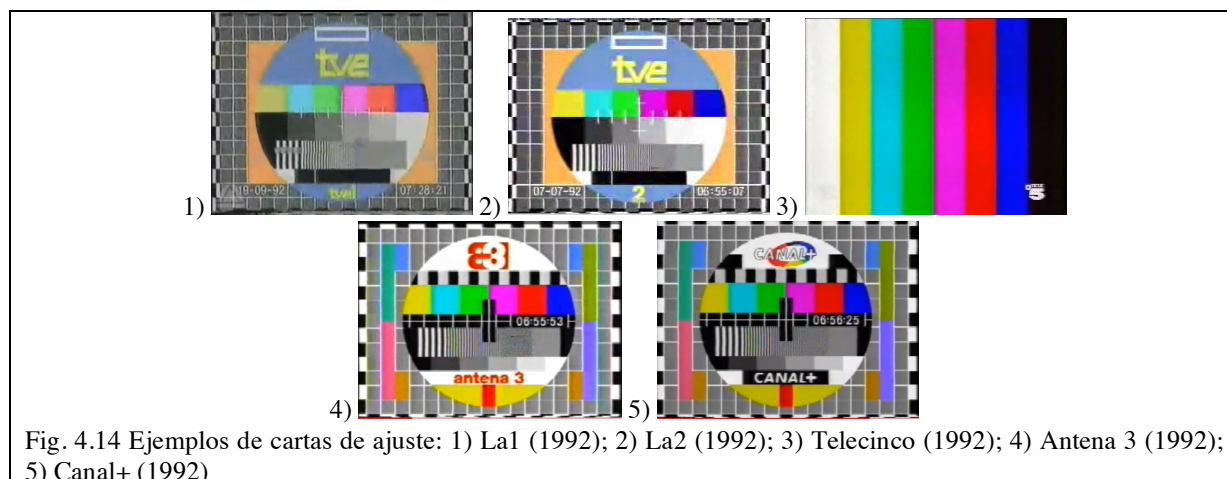


Fig. 4.14 Ejemplos de cartas de ajuste: 1) La1 (1992); 2) La2 (1992); 3) Telecinco (1992); 4) Antena 3 (1992); 5) Canal+ (1992)

Junto a las bandas de color, la carta de ajuste suele incorporar algún rasgo visual de la cadena para facilitar su identificación, pero rara vez aparece ante el telespectador. Incluso en las emisiones en pruebas, las cadenas optan por la inserción del sinfín. Además, todas las cadenas nacionales poseen programación ininterrumpida, por lo que la carta de ajuste se ha convertido en un elemento de escasa utilidad gráfica.

- Microespacios. Habitualmente no emplean imagen gráfica, sino imágenes grabadas y editadas con algún sentido narrativo. La estructura habitual incluye segmentos musicales o piezas documentales que son interrumpidos drásticamente tras la restitución de la emisión. Los microespacios tuvieron su época de auge en los años ochenta, pues resultaba una pieza de gran sencillez y reducido coste para solventar todos los problemas técnicos procedentes de las desconexiones territoriales y de las retransmisiones en directo. Sin embargo, los microespacios no incluyen ningún tipo de referencia gráfica. En consecuencia, la llegada de las cadenas privadas y la mejora de las condiciones técnicas de emisión condenó definitivamente a esta pieza al ostracismo. En algunas ocasiones, los microespacios incluían *crawls* informando de la existencia de problemas de carácter técnico o del inminente comienzo del programa.

La utilización de los microespacios abrió la puerta a la posibilidad de integrar otro tipo de contenidos, no sólo gráficos, a la continuidad televisiva, incluso con una función completamente retórica. Posteriormente Canal+ asumió parte de los principios estructurales de estas piezas en sus molinetes, e incluso es posible establecer ciertas reminiscencias en las denominadas micropiezas. Éstas consisten en pequeñas animaciones gráficas de alta calidad, con algún tipo de vinculación narrativa. Son utilizadas ocasionalmente por laSexta (anexo 4.48).

Como piezas gráficas de programa:

A continuación, exponemos las piezas integrantes del catálogo del grafismo de programa:

- Cabeceras. Antecede a los contenidos del programa, de modo que su diseño debe anticipar rasgos del género donde se enmarca. Tanto por su extensión como por su complejidad es el elemento gráfico de referencia para el grafismo de programa, del mismo modo que las cortinillas son para el de cadena.
- Ráfagas de sección. Los programas de televisión suelen estar formados por un número variable de bloques de contenidos, que requieren de piezas gráficas para su identificación y presentación. Estas piezas son conocidas como ráfagas de sección. El número y composición de estas piezas depende de las características del programa, oscilando entre el diseño de una única ráfaga, a modo de separador, y la realización de una ráfaga específica para cada bloque. La elección no sólo obedece a cuestiones estructurales, sino también económicas. La utilización de ráfagas genéricas permite la introducción de nuevas secciones sin necesidad de invertir nuevas partidas de presupuesto en la ejecución de piezas adicionales.
- Cortinillas de entrada y salida a bloque publicitario. Aunque todas las cadenas comerciales hacen uso de cortinillas, hay programas, sobre todo de larga duración, que cuentan, a su vez, con cortinillas propias para anunciar la salida a publicidad o la entrada desde ésta. Su utilización no es sustitutiva de las de cadena. Por el contrario, una precede a la otra. Por extensión, estas cortinillas también reciben el nombre de ráfagas.
- Créditos. A través de los créditos se deja constancia de los profesionales que han participado en la producción, así como la mención de las empresas colaboradoras. No obstante, la necesidad de mantener la atención del telespectador, ofreciéndole constantemente nuevos contenidos, ha modificado de forma significativa el uso y ubicación de los créditos. Se constata la pérdida de parte de su autonomía visual, al compartir habitualmente espacio con las últimas imágenes del programa.
- Rotulación e ilustraciones en general. En función del género y contenidos del programa se requiere un número más o menos amplio de elementos de rotulación. El género informativo realiza un uso más intenso de estas piezas, tanto en número como en variedad, circunstancia que motiva que las cadenas posean departamentos específicos de grafismo para dar cobertura a sus necesidades. Las piezas de rotulación más habituales son las de titulación, también denominados como *faldones*. No obstante, no todos los elementos de rotulación forman parte del grafismo audiovisual: Los elementos completamente estáticos son responsabilidad del diseño gráfico. Lógicamente esta diferenciación es de índole conceptual,

puesto que, al formar parte de un mismo sistema visual, su confección se realiza por el mismo equipo de trabajo que el resto de piezas. La rotulación, junto a la cabecera, son las únicas piezas gráficas indispensables para la realización de un programa, mientras que el concurso de resto varía según el tipo de programa.

- Sumario. Está muy vinculado a programas de contenido divulgativo y *magazines*, pero no deja de ser una exigencia indispensable en la confección de su grafismo.

- Dúplex y multipantalla. En cierto modo, ambas piezas podrían incluirse en el apartado de rotulación, aunque las peculiaridades de su confección y composición nos lleva a su consideración como piezas autónomas. Tanto el dúplex como la multipantalla se caracterizan por la integración de distintas fuentes de imágenes sobre un fondo gráfico con escaso movimiento. El dúplex es utilizado fundamentalmente en informativos y, en general, en aquellos programas que integran conexiones en directo o debates; por el contrario, la multipantalla tiene una finalidad publicitaria.

En cualquier caso, la tipología ofrecida aquí difiere sensiblemente en función del género y desarrollo del programa. Se citan y analizan las piezas gráficas más habituales, o al menos de mayor recurrencia en el diseño de los programas. Al contrario de lo que ocurre con el grafismo de cadena, no es habitual que elementos del grafismo de programa queden en desuso, puesto que disponen de un número muy amplio de posibles ubicaciones.

Recogemos a continuación como resumen el catálogo propuesto de piezas del grafismo televisivo:

Piezas del grafismo de cadena	Piezas del grafismo de programa
Cortinilla	Cabecera
Sinfín	Ráfagas de sección
<i>Copyright</i>	Cortinillas de entrada y salida a publicidad
Autopromoción	Créditos
Pathfinder	Rotulaciones e ilustraciones
<i>Caretas de patrocinio</i>	Sumario
<i>Presenta</i>	Dúplex y multipantalla

1.4 Ubicación

El grafismo televisivo se manifiesta prácticamente durante toda la emisión televisiva, inundando la pantalla de los rasgos visuales de la cadena o el programa. Cada pieza posee una ubicación específica para garantizar la consecución de la función asignada, pero el dinamismo

propio del grafismo televisivo ha motivado la aparición de un número considerable de versiones de cada una de ellas con nuevos espacios de representación.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

Tras la exposición de las variables contextuales que enmarcan la manifestación del grafismo televisivo, es necesario delimitar sus elementos constituyentes desde un punto de vista formal, así como establecer las diversas combinaciones de su articulación.

2.1 Códigos tecnológicos

La construcción de cualquier discurso audiovisual se encuentra supeditado a las especificidades de la naturaleza de su soporte de plasmación. El grafismo televisivo no es ajeno a las características técnicas del medio al que se destina. Tanto si las piezas se realizan en departamentos de la cadena como a través de empresas externas, es necesario conocer con absoluta precisión los procedimientos de emisión y adecuar la *masterización* a ese sistema de trabajo. Una configuración incorrecta o una planificación mal efectuada puede provocar la aparición de determinados errores en la emisión, mermando la calidad del visionado con respecto al de su elaboración. La aplicación de este criterio de análisis tiene como objetivo la descripción de las características técnicas del grafismo televisivo para comprobar en qué medida puede afectar al resultado final.

Una de las principales dificultades de la producción televisiva es la falta de universalidad de los formatos y *codecs* de vídeo. En la actualidad, no existe un estándar que asegure la reproducción de cualquier contenido audiovisual. Por otro lado, el vídeo digital ocupa un volumen tan considerable que exige de procedimientos de compresión para facilitar tanto el almacenamiento de los archivos generados como las labores de postproducción posteriores. Por tanto, formato y compresión son las dos primeras limitaciones técnicas que el grafismo debe atender para optimizar su proceso de trabajo. Cada empresa audiovisual opta por un determinado formato para toda su cadena de producción, de modo que la creación y postproducción de todas las piezas gráficas debe mantener las mismas pautas técnicas desarrolladas para el resto de la programación. De lo contrario, es necesaria una reconversión del material, con la potencial pérdida de calidad en el remuestreo de datos.

Un aspecto de enorme incidencia en el grafismo televisivo es la proporción elegida para las piezas. La emisión de la señal analógica se ha realizado tradicionalmente respetando el formato 4:3, aunque a partir de 1995 comenzaron a comercializarse los primeros televisores en 16:9. La irrupción de las tecnologías de plasma, LCD y LED ha motivado la

definitiva implantación del 16:9 o panorámico, fisiológicamente mejor adaptado a las condiciones perceptivas de visión del ser humano. Esta circunstancia genera una importante dificultad para la emisión televisiva al alternar contenidos de ambas proporciones.

En el mercado televisivo actual, pueden darse las siguientes situaciones: En el caso de televisores en 4:3, el telespectador visiona correctamente los contenidos con la misma proporción, pero para las emisiones en 16:9 caben tres alternativas: Perder parte de los laterales, estirar la imagen o incorporar barras horizontales para rellenar el cuadro. Por el contrario, si el televisor posee un relación 16:9, el telespectador visiona correctamente los contenidos en esa misma proporción, pero para los contenidos 4:3 debe elegir entre achatar la imagen para ajustarla a la pantalla, recortar una franja inferior y superior, o bien incorporar bandas laterales para rellenar el espacio restante del 4:3. Los televisores ofrecen ciertas funciones alternativas de ajuste, consistentes en el recorte de pequeños fragmentos de la parte superior e inferior de la imagen, junto a la escala horizontal. En general, son soluciones encaminadas a rellenar toda la pantalla sin perder zonas significativas de la acción.

En la actualidad, toda la producción propia de las cadenas se emite en 16:9, junto a la mayor parte de la ajena, dejando en 4:3 la emisión de contenidos de archivos o reposiciones. Esta lucha de proporciones, en apariencia anecdótica, pasa por ser la responsable de la principal evolución compositiva del grafismo televisivo desde sus primeras apariciones en pantalla. Más allá de las diferentes tendencias y estilos visuales aplicadas en las piezas gráficas, la composición siempre se había realizado siguiendo la proporción 4:3. Sólo su aplicación cinematográfica exigía una adaptación, ajena a la producción televisiva. Sin embargo, las opciones de recorte de la imagen o de escalado, a discrección del mando a distancia del telespectador, ha provocado la desaparición aleatoria de zonas esenciales para el grafismo, especialmente las situadas en la parte superior e inferior de la imagen. En este sentido, no sólo debemos pensar en la *mosca*, sino también en la mayor parte de la rotulación de programas y autopromociones. Esta circunstancia ha motivado una transformación de las bases compositivas aplicadas al grafismo en los últimos años. Estas modificaciones se han concretado en la notable variación de la posición de los elementos gráficos en pantalla, sintetizados en los siguientes aspectos:

- Reposición de la *mosca* de cadena, la señalización de la calificación moral y los iconos de subtitulación. Tradicionalmente, el diseño en pantalla se realizaba sobre una plantilla, ocupando cualquiera de los ángulos de la pantalla. No existía una posición estandarizada, ni siquiera una distancia consensuada de separación con respecto a los bordes de la pantalla. La única limitación técnica pasaba por el respeto a las zonas de sobrebarrido

del sistema PAL, materializado en un pequeño recorte en los lados de la imagen. Es lo que se conoce como *Overscan* o *Title Safe*. Sin embargo, la simultaneidad de visionado entre 16:9 y 4:3 ha obligado a situar la *mosca* y el resto de indicadores en una posición más cercana al centro de la pantalla, especialmente en el eje horizontal.



- Incremento de la distancia de los faldones con el borde inferior de la pantalla, tanto para programas como para el cierre de autopromociones. Ante el riesgo de recorte de los faldones de titulación, todas las cadenas optan por elevar su posición y limitar la cantidad de elementos incluidos en éste. Una anchura excesiva de la franja gráfica puede provocar una saturación visual sobre el resto de contenidos de la pantalla. En todo caso, esta circunstancia está muy condicionada por el diseño aplicado en la pieza de grafismo.

- Reposición de la rotulación de determinados géneros de programa hacia zonas más cercanas al centro de la pantalla. Los programas deportivos y los concursos requieren la presencia de gran cantidad de información gráfica en los bordes de la imagen como parte significativa de su desarrollo. Uno de los primeros acontecimientos deportivos donde se puso de manifiesto esta incompatibilidad fue en la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008, producido de forma simultánea en definición estándar, sobre 4:3, y Alta Definición, sobre 16:9¹⁶⁷. A pesar de la producción de dos señales distintas, las exigencias de la competición demandaban una única señal gráfica, con la inclusión de tiempos, marcadores parciales y clasificaciones, pero para proporciones de imágenes diferentes. La solución adoptada se concretó en el desplazamiento de toda la rotulación hacia el centro de la pantalla

¹⁶⁷ Para una información más detallada a este respecto se recomienda la consulta del informe de Javier Polo Gómez, responsable de la European Broadcasting Union (EBU) en España, en relación a la cobertura audiovisual de los Juegos Olímpicos. <http://www.slideshare.net/UIMP20/javier-polo-gomez> [Consulta: 25 agosto 2010].

y la integración de estructuras, es decir, la disminución y agrupación del número de recuadros en la pantalla.

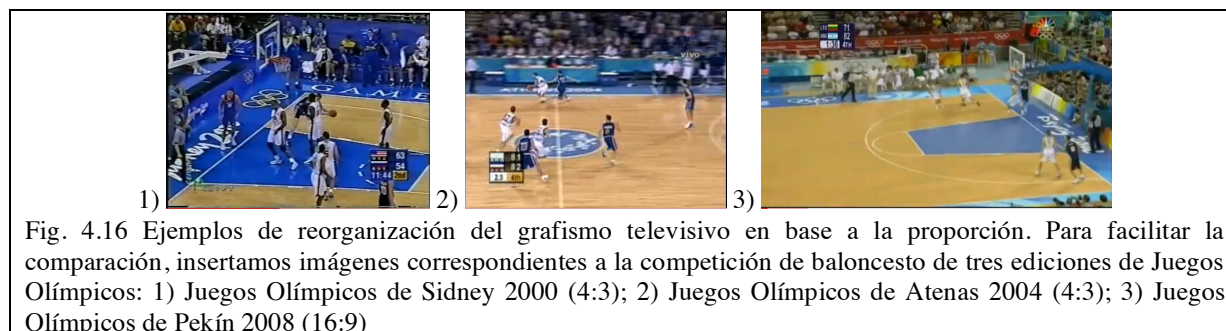


Fig. 4.16 Ejemplos de reorganización del grafismo televisivo en base a la proporción. Para facilitar la comparación, insertamos imágenes correspondientes a la competición de baloncesto de tres ediciones de Juegos Olímpicos: 1) Juegos Olímpicos de Sidney 2000 (4:3); 2) Juegos Olímpicos de Atenas 2004 (4:3); 3) Juegos Olímpicos de Pekín 2008 (16:9)

- Como consecuencia directa de todas estas modificaciones, el espacio útil de visionado de la acción se ha reducido significativamente. No obstante, esta disminución se ha visto contrarrestada por el considerable abaratamiento del coste de adquisición de televisores con pantalla de mediano y gran tamaño. Sabedoras de este aumento, junto a la disminución de la distancia mínima recomendada para su visionado¹⁶⁸, las cadenas han optado por reducir progresivamente el tamaño de sus gráficos y tipografías, incluso provocando ciertos problemas de legibilidad.

- La infografía a pantalla completa no ha experimentado una transformación tan acusada porque la composición de las diferentes piezas ha mantenido tradicionalmente una estructura centrípeta. Así, se prioriza la disposición de elementos en horizontal, al tiempo que se evidencian encuadres más cortos sobre la imagen, pero de composición más recargada. Prueba de ello es el uso reiterado de la técnica de composición en 3D en las cabeceras de televisión (anexo 4.49). Los cierres de animación de las piezas gráficas siguen ocupando el centro de la pantalla, pero la progresiva descentralización de los puntos de interés hacia los lados en cortinillas y cierres de autopromociones son indicadores del cambio de tendencia en los próximos años (anexo 4.50). Se abre un periodo intenso de adaptación.

El proceso de elaboración del grafismo televisivo no es inmune a las limitaciones de la emisión televisiva. Desde el punto de vista del grafismo, éstas puede sintetizarse en dos núcleos fundamentales: Por un lado, la distancia habitual de separación entre el monitor y el

¹⁶⁸ Realmente la distancia adecuada de visionado es una criterio subjetivo que depende en gran medida de la resolución del contenido televisado. Así, los contenidos en Alta Definición requieren de una distancia mínima de visionado menor que en PAL estándar. La SMPTE (*Society of Motion Picture and Television Engineers*), asociación profesional encargada de normalizar los estándares tecnológicos, establece que la distancia mínima debe oscilar en torno al doble del ancho de la pantalla, mientras que la máxima no deberá superar en cinco veces su anchura. Por ejemplo, para un televisor de 37 pulgadas en 16:9, la distancia mínima se sitúa en 1,85 metros, mientras que la máxima alcanza los 4,62. En cualquier caso, los televisores actuales mejoran significativamente la definición de los televisores CRT o de tubo, por lo que, a priori, exige menor distancia. Pueden consultarse el listado completo de estándares en <http://www.smpte.org/standards>

propio telespectador, condicionando por completo tanto el número de elementos presentados de manera simultánea como su tamaño. Por otro, las limitaciones de almacenamiento y transmisión de la señal televisiva, así como los procesos de normalización de su emisión. Estas restricciones podemos resumirlas en cuatro aspectos fundamentales:

- En primer lugar, deben respetarse los niveles de luminosidad y saturación. La medida de la intensidad de brillo de una imagen se establece habitualmente en base a una proporción de cero a cien, en la que el cero representa la ausencia de luminosidad y el cien su presencia máxima. Sin embargo, en la práctica, es posible rebasar esa zona máxima permitida, alcanzando el denominado *superwhite*. La existencia de estas zonas sobreexpuestas se conoce coloquialmente como imágenes quemadas. Más allá de su desagradable sensación visual, pueden provocar determinados errores de codificación de la señal digital por sobrevoltaje. También es posible que esos errores se trasladen a los canales de audio del archivo o de la cinta grabada. En consecuencia, aunque el grafista opera habitualmente con imágenes generadas por ordenador, y en menor medida con imágenes grabadas, debe adecuarse en todo momento a esta restricción, comprobando que el resultado obtenido no sobrepasa los niveles de luminosidad admitidos. Por otro lado, la paleta de colores a disposición del grafista es sensiblemente mayor que la admitida por la señal televisiva. Así, hay valores de alta saturación que pueden provocar interferencias en el procesamiento de la señal. Es lo que técnicamente se conoce como *illegal broadcast color*.

- La segunda restricción hace referencia al audio. Un error generalizado en el grafismo amateur radica en la no comprobación de los niveles obtenidos en la mezcla de audios durante la postproducción. Para homogeneizar la escucha de la emisión televisiva, es imprescindible delimitar un nivel normalizado de intensidad sonora, de cumplimiento obligado para todos los contenidos emitidos, tanto para programas, spots publicitarios y cualquier manifestación gráfica. De este modo, el telespectador no percibe ningún tipo de fluctuación en el canal sonoro durante toda la emisión. En la práctica, esta medida se sitúa en un *kilohercio* (Khz), coloquialmente denominado *tono*.

- La tercera de las limitaciones se centra en el denominado efecto *moire*. Se basa en la disposición excesivamente cercana de líneas paralelas, produciendo una fluctuación sobre la imagen a modo de agua. En general, el uso de líneas delgadas en televisión supone un riesgo potencial para la creación gráfica, por lo que se prescinde habitualmente de diseños multilineales y contornos. En su lugar, prioriza el uso de formas circulares o de líneas en baja opacidad.

- Por último, debemos hacer referencia a la articulación de la imagen en movimiento. No todo movimiento es admisible en la emisión televisiva, especialmente desde la irrupción de la tecnología digital. La animación de elementos gráficos con excesiva rapidez puede provocar ciertos errores en el proceso de codificación. La tecnología utilizada en la actualidad para la emisión televisiva, el MPEG-2 y el mp4, emplea predicciones de movimiento para agilizar el volumen de datos transmitidos. Esta deficiencia en la imagen está mediatizada por la tasa de bits empleada por cada cadena, circunstancia ésta crítica en la emisión en Alta Definición.

2.2 Códigos visuales

Siguiendo con la estructura aportada por Carmona (2000), el segundo bloque morfosintáctico está compuesto por los códigos visuales, es decir, todos aquellos rasgos apoyados y justificados por su naturaleza visual. La mayor parte de las propuestas analíticas hacen referencia fundamentalmente a la imagen grabada, relegando a la imagen gráfica a un lugar secundario. Por este motivo, creemos imprescindible la incorporación de algunos criterios adicionales de disección para facilitar la creación de un método ajustado a las peculiaridades del grafismo televisivo. Son los siguientes:

a) Grado de modelización e iconicidad

La complejidad del grafismo televisivo se constata en la utilización de diferentes **grados de modelización e iconicidad** en sus imágenes. Podemos generalizar que el grafismo televisivo hace uso mayoritario de la función abstracta, pues los elementos empleados para su representación visual no parecen mantener ningún vínculo aparente con la realidad. Se caracteriza por el predominio de la función sígnica, en base al juego de colores, formas y tipografías, con estructuras algo arbitrarias. En menor medida, el grafismo televisivo también recurre a la función simbólica, concretada en la formalización de conceptos a través de la construcción de logosímbolos y logotipos de cadena y de programa. Por último, el grafismo utiliza de forma minoritaria la función analógica, es decir, la representación figurativa de la realidad, de fácil evocación por parte del telespectador. Es cierto que la infografía ha conseguido en los últimos años una capacidad mimética de la realidad casi identitaria, pero rara vez el grafismo televisivo hace uso de ella. De hecho, mantiene una relación algo paradójica con este carácter figurativo: En muchas ocasiones, las piezas recurren a la grabación de imágenes de la realidad, máxima expresión de su naturaleza analógica. Pero se aleja conscientemente de sus cualidades físicas de representación a través de la utilización de

técnicas y efectos de postproducción. Estas técnicas manipulan la imagen original, por ejemplo a través de la sustitución de colores específicos de la imagen, el borrado de los rasgos de profundidad o el recorte selectivo de ciertos segmentos del fondo para ser sustituidos por cualquier otro. En última instancia, puede llevar a la eliminación de todos sus rasgos formales, excepto su contorno.



Fig. 4.17 Ejemplo de representación figurativa filtrada. Cortinillas *bumper* Channel 4 y Cuarto Milenio. Cuatro (2006).

El grafismo televisivo modifica continuamente este reparto funcional y, de hecho, el predominio de una u otra función simplemente forma parte de una determinada elección estilística. Por ejemplo, desde finales de los ochenta hasta mediados de los noventa predominó la función representativa, circunstancia motivada por la popularización del modelado 3D. Por el contrario, la segunda mitad de la década de los noventa se caracterizó precisamente por una reacción ante las formas tridimensionales y, en consecuencia, se generalizó el recurso a la abstracción. En la actualidad, el grafismo ha adquirido un carácter marcadamente ecléctico, muy permeable a la incorporación de todo tipo de influencias visuales.

En cualquier caso, no todas las piezas gráficas mantienen la misma correspondencia con los distintos grados de modelización. Es más, grafismo de cadena y grafismo de programa presentan diferencias importantes. Mientras en la cadena prima fundamentalmente la abstracción, en el caso del programa prima la función referencial, seguida de la simbólica. Tal como señala Hervás, “es habitual que un grafismo cumpla más de una función de realidad y que se encuentren simultáneamente componentes analógicos, simbólicos y arbitrarios” (2002:133). El grafismo de programa se vincula con mayor intensidad a la función referencial, puesto que las piezas suelen incluir elementos con algún tipo de vínculo con el contenido del programa en cuestión. Así, en programas informativos es habitual encontrar la representación de ondas, mapas, diagramas, planetas, e incluso ciertos símbolos normalizados en referencia a la tecnología digital y a los procesadores de texto (anexo 4.51). Aún es más significativa esta relación en los programas deportivos, con un despliegue iconográfico recurrente y popularizado. Por su parte, el grafismo de cadena no integra ningún contenido genérico, pues pondría en grave riesgo sus procesos de identidad ante el telespectador. En

consecuencia, recurre al carácter abstracto y sígnico de las formas. Este argumento no es aplicable a las cadenas de programación temática, identificadas con un corpus iconográfico de relación unívoca con la temática de su programación. Para estas cadenas, se establecen los mismos criterios estéticos y compositivos desarrollados en el grafismo de programa¹⁶⁹.

El grado de iconicidad puede definirse como la relación de analogía entre la realidad y su referente de representación, cuya escala iría desde la imagen natural, o grado de iconicidad máxima, a la mayor abstracción, o grado de iconicidad nula. En este sentido, es fundamental la aportación teórica realizada por Moles (1973), al establecer una tabla de iconicidad decreciente. En ésta, a modo de categorías, se reflejan las trece escalas posibles de analogía¹⁷⁰. Cada categoría supone, frente a la anterior, la pérdida de alguna de sus características sensibles, como el tamaño, color o la profundidad. Las categorías iniciales facilitan los procesos de reconocimiento por parte del telespectador por su grado de semejanza con la realidad representada. Las situadas al final de la escala se caracterizan por su capacidad de abstracción y, por tanto, más ligadas al convencionalismo cultural. La heterogeneidad propia del grafismo televisivo impide su adscripción a una única categoría de iconicidad, sobre todo porque depende mucho de la intención comunicativa de la pieza. Como conclusión, podemos determinar que en el grafismo televisivo predominan las escalas más bajas de iconicidad, fundamentadas en representaciones no figurativas, tanto de creación abstracta como simbólica. “En diseño de identidad para televisión, el medio restringe las representaciones realistas a favor de la expresividad plástica de la gráfica” (Costa, 2005:71). Al igual que en el criterio de modelización, debemos introducir una diferenciación adicional entre el grafismo de cadena y de programa. Concretando, si el grafismo de cadena ocupa habitualmente las categorías una y dos, el de programa haría uso de forma más continuada de la categoría tres, cuatro y cinco¹⁷¹.

¹⁶⁹ Uno de los ejemplos más destacados es la cadena temática Teledeporte. Más allá de su adscripción formal al diseño del grupo mediático al que pertenece, incorpora en cortinillas y bases de autopromoción elementos representativos de distintos deportes.

¹⁷⁰ Realmente las primeras aproximaciones teóricas al respecto tenían un carácter poco descriptivo. Recurrimos a la actualización que de dicha clasificación hace el autor en Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas. Otros autores, como Villafañe (1985) o Maltese (1970), también han realizado aportaciones significativas al establecimiento de escalas de iconicidad, pero, en nuestra opinión, la de Moles se acerca más a las peculiaridades del grafismo televisivo.

¹⁷¹ Costa hace referencia al limitado repertorio iconográfico utilizado por el grafismo televisivo, tomando como ejemplo la construcción de los símbolos. La escala propuesta por Costa es una adaptación de la de Moles, concretada en seis grados: Va desde la forma realista, es decir, los símbolos contruidos en relación de analogía con la realidad (en la práctica televisiva profesional no es empleado por su dificultad de plasmación gráfica), pasando por la forma esquemática (CBS), la forma simbólica (Canal Sur), la forma tipográfica (Cuatro, Canal+), la forma alfanumérica (laSexta, Telecinco La1, La2) o, en el grado mínimo, la forma sígnica (Antena 3) (2005:73).

b) Volumen

El **volumen** constituye una de las principales propiedades de la forma gráfica y, por tanto, aplicable a la escala de iconicidad propuesta por Moles. Sin embargo, su incidencia sobre el grafismo televisivo, con operativa específica aparejada, nos lleva a su consideración como criterio de análisis independiente¹⁷². Los grados de volumen oscilan desde la representación plana, 2D, sin variaciones de profundidad, a la representación 3D, y con ella la extensión de cualquier elemento en el eje de la *z*. Una de las decisiones fundamentales en la planificación de las bases para el diseño de un grafismo radica en la elección de una determinada relación con el espacio de profundidad. La importancia de esta elección se fundamenta en el hecho de que la representación 3D despliega generalmente una serie de valores implícitos de modernidad e innovación pero, al tiempo, posee periodos de caducidad más cortos que la representación 2D. En principio, el grafismo televisivo no prioriza ninguna representación del volumen, pero se constata mayor presencia de elementos 2D en el grafismo de cadena, frente una ligera tendencia al 3D en el de programa, especialmente en géneros informativos y deportivos. El motivo de esta distinción se basa en que el grafismo de cadena presenta un nivel mayor de saturación, que puede verse multiplicado con la representación de sus elementos formales en profundidad.

c) Planificación

Tal como indica Carmona, la planificación hace referencia a dos puntos de vista diferenciados: Por un lado, a la delimitación de los bordes y, por otro, al modo de realización de la imagen (2000:94). Con respecto al primero, planificación puede considerarse como un sinónimo de encuadre, de modo que el análisis debe centrarse en la utilización de los fuera de campo y el mantenimiento o no de la continuidad. Como sostiene Puyal, la televisión “hace un uso casi nulo del campo vacío y de los márgenes del encuadre. Y en ese sentido la pantalla televisiva es centrípeta: Da la impresión de que todos los elementos contenidos en el plano pugnan por volcarse hacia el interior de la pantalla” (2008:3). El grafismo televisivo

¹⁷² Recogemos aquí un fragmento de la nota de prensa emitada por el canal temático AXN España en 2007 en relación a una modificación integral de su identidad. La importancia otorgada al volumen da buena muestra de la trascendencia que posee este criterio para el grafismo televisivo: “Amparándose en sus ya conocidos códigos de colores - blanco y rojo - se ha desarrollado toda una línea nueva de identidad visual de AXN, que se ha plasmado tanto en *on air*, *off air* y *on line*. En su nueva imagen, AXN abandona parámetros de diseño basados en espacios planos y 2-D, corriente generalizada últimamente en diseño para televisión, y evoluciona hacia escenarios tridimensionales que aportan profundidad, riqueza y mayor movimiento. La nueva identidad se sustenta en espacios tridimensionales y elementos volumétricos, que logran una renovación, tanto en estilo como en el tratamiento gráfico, no solo de los identificadores y cortinillas del canal, sino en todas las posibles aplicaciones de la imagen corporativa de AXN. <http://todosobremitele.blogcindario.com/2007/02/04518-axn-renueva-su-identidad-visual-en-todo-el-mundo.html> [Consulta: 15 agosto 2010].

mantiene este carácter centrípeto, especialmente en la posición de los logosímbolos y logotipos. Sin embargo, a diferencia de lo sostenido por Puyal, el grafismo sugiere continuamente la existencia de un fuera de campo, es decir, una relación entre lo que el telespectador ve con el universo espacial imaginario donde se enmarca. De hecho, una de las características más destacadas de su representación formal es la desaparición de los límites espaciales. En primer lugar, porque habitualmente líneas, fondos y formas se manifiestan en la pantalla de forma continua, haciendo referencia explícita a un espacio infinito. Salvo los textos, que por su condición sígnica poseen una estructura limitada, los elementos formales no referenciales evitan incluir el límite de sus dimensiones. En segundo lugar, el grafismo televisivo hace un uso frecuente de los espacios en *off*, pues no todos los elementos gráficos se observan en su totalidad desde el inicio. De hecho, la articulación audiovisual de estas piezas suele basarse en apariciones esporádicas por la pantalla. Es el caso de la técnica de composición 3D antes reseñada.

El grafismo televisivo mantiene una relación paradójica con las dimensiones rectangulares de las imágenes grabadas. Cuando recurre a éstas, se establece una doble estrategia, en un principio contradictoria: O procura el borrado de sus bordes o remarca su naturaleza fotográfica a través de la inclusión de contornos muy visibles en el exterior del encuadre de la imagen. Para la consecución de la primera estrategia se recurre a técnicas de recorte, como el *chroma key*. Así ocurre en gran cantidad de cortinillas utilizadas a principios de esta década (anexo 4.52). Otra técnica empleada con asiduidad es el enmascaramiento, diluyendo los bordes físicos de la imagen a través de un juego de semitransparencias (anexo 4.53). Para la segunda estrategia se procede al subrayado de los bordes de la imagen a través de la reducción de la escala del cuadro y la incorporación ocasional de sombras paralelas para facilitar la separación del fondo gráfico (anexo 4.54). Ambas estrategias tienen como objetivo desligar a la imagen de su naturaleza videográfica, caracterizada por la ocupación de la totalidad de la pantalla y la falta de profundidad.

Otra de las particularidades destacadas del grafismo televisivo frente al lenguaje audiovisual es la dispersa relación mantenida con la continuidad. Lógicamente, no nos referimos al concepto de continuidad empleado en la programación televisiva, sino al mantenimiento de la continuidad de la acción entre los planos. En general, las expresiones audiovisuales más recientes, como el propio grafismo televisivo, el videoclip o la videocreación, evidencian una total despreocupación por el mantenimiento del *raccord* de acción o movimiento. No suele existir ningún tipo vinculación narrativa entre planos, ya que

éstos se enlazan por su carácter rítmico, compositivo e identitario¹⁷³. Además, debemos tener en cuenta que el grafismo televisivo se caracteriza por su breve duración, a veces concretada en pocos segundos, de modo que pocas piezas gráficas tienen tiempo suficiente para abarcar más de un plano. Como rasgo común, destaca el empleo masivo del plano secuencia, con la entrada y salida de los elementos en el encuadre; en cambio, las piezas de mayor complejidad, como cabeceras o autopromociones, sí recurren al montaje para la unión de diferentes planos.

d) Encuadres

Debemos hacer referencia a los tres criterios de conceptualización presentes en la descripción de un plano: La representación de una determinada porción de la realidad, la altura con respecto al objeto y la existencia o no de movimiento. En relación al primer criterio, el grafismo televisivo se caracteriza por el empleo preferente del plano general, sobre todo en los cierres de animación. Esta característica es más habitual en el grafismo de cadena, puesto que el de programa cuenta con duraciones más extensas, con tiempo suficiente para incorporar movimientos de cámara o segmentar en diferentes puntos de vista. Con respecto a la altura, la cámara, sea o no virtual¹⁷⁴, suele posicionarse frontalmente, en un espacio privilegiado identificado con la posición del telespectador¹⁷⁵. No obstante, la popularidad de la composición 3D permite la modificación del punto de vista para ofrecer encuadres de mayor dinamismo, con picados y contrapicados. De existir movimiento, se prioriza el uso del travelín frente a la panorámica, y es más frecuente en el grafismo de programa que en el de cadena.

Las piezas de grafismo suelen estructurarse a partir de dos segmentos bien diferenciados. En el segmento de desarrollo, es común la presencia de desencuadres, incluso colocando parte de la figura fuera de la visión del telespectador por algunos instantes. Se huye

¹⁷³ En el segundo bloque señalábamos que el consecución de la continuidad descansa fundamentalmente en el mantenimiento de una base cromática homogénea sobre los planos de una misma escena. En el caso del grafismo, esta homogeneidad cromática sustenta la preservación de los rasgos de identidad de la cadena o del programa.

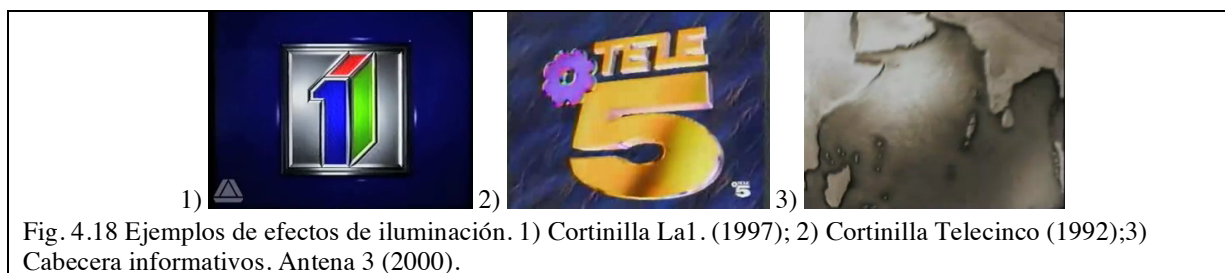
¹⁷⁴ Cualquier representación supone siempre la presencia de un lugar determinado de observación de esa realidad representada. En el caso de una grabación, la posición de la cámara en cada momento designa con precisión el lugar de observación, pero la creación de imágenes sintéticas a través del ordenador construye una relación paralela, planteada de forma inversa. El lugar de observación queda inerte en la mayoría de los casos y son los objetos los que cambian de posición, acercándose o alejándose al punto de vista. Es por ello que hacemos referencia al término de cámara virtual, porque extrapola las condiciones de representación de una supuesta cámara frontal estática. Sin embargo, las técnicas de composición actuales consiguen romper ese estatismo, alterando el punto de vista de observación.

¹⁷⁵ Muchos de los rasgos visuales de las primeras manifestaciones de grafismo televisivo comparten similitudes con lo que Burch denomina como “experiencia primitiva”, caracterizada a grandes rasgos por “la autarquía del cuadro, posición horizontal y frontal de la cámara y la conservación del cuadro de conjunto y centrífugo” (1999:194).

de la centralidad para aumentar la intensidad visual a través del desequilibrio formal. Sin embargo, en el segmento de cierre se recupera habitualmente la centralidad.

e) Iluminación

La **iluminación** posee una significación muy limitada en el grafismo televisivo, pues la sobreiluminación es uno de sus rasgos definitorios. No obstante, es posible encontrar una salvedad en el grafismo de los *late-night shows*, que suele simular en su cabecera la escenografía característica de este tipo de programas. Debemos aclarar que la creación gráfica por ordenador dispone de las herramientas necesarias para la integración de todo tipo de efectos de iluminación, aunque, por defecto, se emplee una iluminación omnidireccional. Es frecuente la inserción de ciertos efectos provocados por la iluminación cenital, como destellos o brillos. Están presentes especialmente con materiales de mapeado metálico para incrementar su apariencia volumétrica (anexo 4.55).



Por otro lado, resulta paradójica la utilización habitual de sombras, en concreto de sombras paralelas. A través de éstas, se dota de mayor profundidad de los objetos sobre el fondo, simulando así las condiciones naturales de proyección de luz sobre objetos opacos. Esta situación es algo contradictoria, pues la proyección de sombras implica una fuente de luz única que, sin embargo, no afecta por igual a todos los elementos gráficos empleados en la pieza.

f) Profundidad de campo

El último criterio de análisis se extrae de la propuesta de Carmona (2000), concretado en el uso de la **profundidad de campo**. En general, el grafismo televisivo se caracteriza por una gran profundidad de campo, pues todos los elementos gráficos se aprecian con la misma nitidez, sea cual sea su posición en el orden de capas. Sin embargo, se observa una tímida tendencia a la simulación de las condiciones ópticas de registro, alternando enfoques y desenfoques sobre la escena. Es un proceso similar al llevado a cabo por los operadores de

cámara para ajustar el foco al objeto de referencia. En cualquier caso, esta intención mimética aún supone un rasgo excepcional (anexo 4.56).

2.3 Códigos gráficos

El tercero de los bloques morfosintácticos se basa en la descripción de los diferentes elementos gráficos presentes en la imagen. Si en cualquier fragmento audiovisual los códigos gráficos ocupan un lugar secundario, en nuestro caso, justifica todo nuestro análisis. Carmona incluye dentro de estos códigos a las formas gráficas presentadas sobre la imagen fotográfica, tanto sobreimpresionadas, como en subtítulos o en los genéricos de inicio, como sobre fondo negro, como las didascalias¹⁷⁶; las indicaciones de *Fin* y *Continuará*; o los propios créditos (2000:105). Sin embargo, el estudio del grafismo televisivo requiere una extensión del modelo de análisis de Carmona, a través de la descomposición de los elementos mínimos de su articulación. En nuestra opinión, el grafismo televisivo se construye a partir de la diferente combinación de estos cuatro componentes básicos: El color, la tipografía, la *forma* y la imagen fotográfica. No obstante, debemos recordar que nuestro objeto de análisis no se limita a la *forma* gráfica genérica, sino a la *forma* gráfica articulada secuencialmente.

a) Color

Como norma general, todas las manifestaciones del grafismo de una cadena deben caracterizarse por el mantenimiento de una misma gama cromática. Por tanto, es un criterio de análisis aplicable a una comparación entre cadenas, pero que difícilmente encuentra utilidad en la descripción de las diferentes piezas gráficas. No obstante, la homogeneidad cromática es un rasgo relativamente reciente en nuestro país, puesto que en periodos de monopolio televisivo no había necesidad de identificación. Por tanto, no debe resultar extraño que determinadas cortinillas de Televisión Española, a finales de los años ochenta y principios de los noventa, presentaran al logotipo de la cadena en colores alternados.

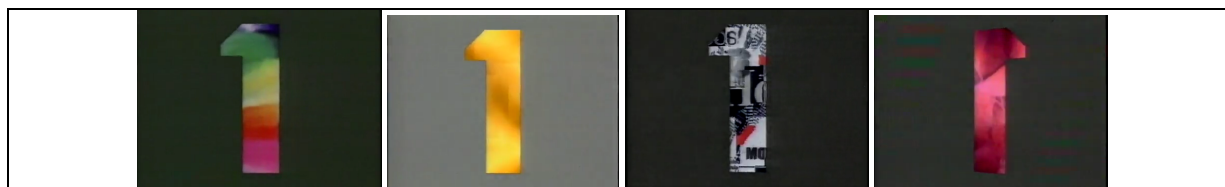
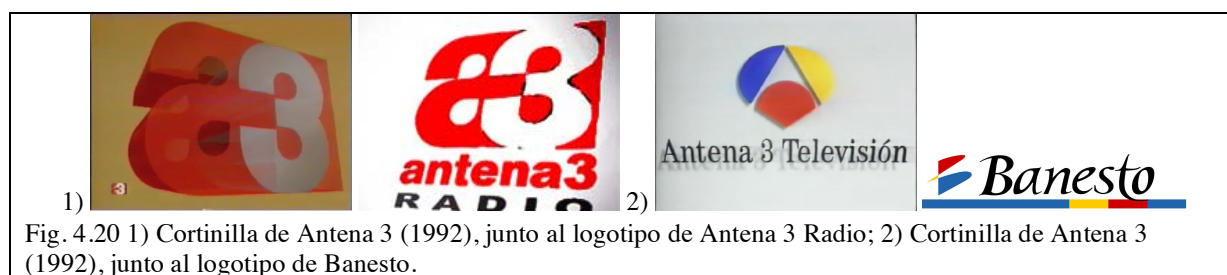


Fig. 4.19 Cambio de color del logotipo dentro de una misma cortinilla. La1 (1994)

¹⁷⁶ Las didascalias eran empleadas en el cine mudo para dar al espectador indicaciones del diálogo ausente, o información concreta de localización espacio-temporal de la acción. También son conocidos como intertítulos.

Las primeras piezas gráficas televisivas se caracterizaron por un acusado carácter acromático, al estar diseñadas para facilitar la impresión en papel. Predominaban los colores oscuros y muy contrastados sobre el fondo, en combinación con sus opuestos para la emisión monocroma. Hasta la llegada de las primeras herramientas de rotulación digital, las piezas se construían con procedimientos artesanales sin la suficiente uniformidad en la aplicación del color. Sin embargo, a partir de la década de los noventa, el color se ha convertido en un aspecto fundamental de elección para el diseño de una cadena, tras la denominación.

La competencia televisiva obligó a las cadenas a estructurarse visualmente a través de la elección de una determinada combinación cromática basada en patrones de escala RGB. Las razones para cada elección han obedecido a criterios de índole plástico, estético, incluso ideológico¹⁷⁷. En otras ocasiones, esta elección proviene de los colores corporativos de los grupos accionariales de referencia de la cadena, como ha ocurrido en las dos primeras identidades visuales de Antena 3.



La primera demarcación cromática se produjo en el seno de Televisión Española para la identificación de sus dos canales. Para La1 se optó por el color azul, y el verde para La2, situación aún vigente. Telecinco surgió vinculada a la cadena italiana Mediaset, con estrategias programáticas y gráficas muy similares. En consecuencia, adoptó el color amarillo de su matriz, aunque a partir de 1997 derivó hacia el azul claro. A lo largo de su andadura, Telecinco ha utilizado gran cantidad de variantes cromáticas, como la combinación de siete colores distintos en torno al 2005 y la recuperación de las tonalidades azules a finales del 2009. Antena 3 también ha sufrido importantes variaciones a lo largo de su trayectoria televisiva. Ha pasado de la combinación inicial de blancos y rojos, a los rojos, amarillos y azules a partir de 1992, para terminar con el naranja, blanco y negro utilizado desde 2004 a la actualidad. Canal+ ha estado desde su nacimiento muy vinculada a su homónima francesa, de modo que gran parte de su manifestación gráfica es impuesta. Se ha caracterizado

¹⁷⁷ Desde sus inicios en 2005, el grafismo de Cuatro se ha caracterizado por la combinación del color rojo anaranjado con el blanco. El entonces grupo accionarial de referencia de la cadena, Prisa, siempre había manifestado la orientación progresista de su ideología, de modo que intencionalmente decidió utilizar esta tonalidad y reforzar así su ideario político sobre el espectador.

tradicionalmente por el contraste entre blanco y negro, dejando las variaciones de color como elemento de separación genérica. Las dos últimas cadenas en aparecer en el panorama televisivo analógico de nuestro país optaron por tonalidades muy distintas. Cuatro utiliza el rojo anaranjado, de fuerte saturación, mientras laSexta ha optado por el color verde, aunque en una tonalidad más clara que La2. La realización de modificaciones parciales en el diseño del grafismo conlleva normalmente la variación de algunas de las combinaciones cromáticas de las cadenas. Esta circunstancia se traduce normalmente en el mantenimiento del color de referencia y la modificación de alguno de sus colores complementarios. Por ejemplo, a partir de 2009, laSexta ha sustituido el color complementario naranja por una mezcla de colores azul, morado y violeta, pero siempre preservando la autonomía del verde corporativo.

En la práctica profesional, la elección cromática se realiza en niveles jerarquizados, dependientes unos de otros. En primer lugar, porque la cadena no se articula a través de un único color. Establece una categorización en la que se distinguen los colores principales, empleados en el diseño del logotipo, y los colores complementarios, aplicados en la articulación del resto de piezas y en versiones secundarias de dicho logotipo (García Chamizo, 2009:254). En segundo lugar, porque la elección del color se realiza en varias fases operativas, tal como señala Barroso (1996:570). La primera es la determinación de una gama limitada de color que responda a un criterio fijo de carácter simbólico; la segunda es la determinación del color de fondo para los logotipos y el resto de piezas gráficas de cadena; la tercera se basa en la determinación de las pautas y criterios en el uso de sombreados, reflejos o perfiles; y finalmente en la determinación de las identificaciones entre los tonos y los géneros o segmentos de programación. A este respecto, la diferencia cromática también se ha utilizado como elemento de separación entre distintas franjas horarias. Fue la estrategia utilizada por Telemadrid en la década de los noventa, tal como aparece reflejado en su manual de identidad de 1991. Cada color estaba así asociado a un género programático, aplicable tanto en cortinillas como en cabeceras¹⁷⁸. La elección del color no era establecido de forma arbitraria, sino que se recurría a los principios de la psicología del color. Sin embargo, este recurso tuvo una vigencia muy reducida, ya que la aplicación de distintos colores suponía un riesgo evidente para la integridad visual de la cadena.

El grafismo de programa también ha aprovechado las variables connotativas aplicadas al color, estableciendo puntos de confluencia entre los grafismos de un mismo género. Como

¹⁷⁸ En palabras de Lourdes Corredor, Jefa de Imagen y Autopromoción en Telemadrid en 2006, “cada color del logotipo iba dirigido a un tipo de contenido, el amarillo a la infancia, el morado era al cine, el rojo era servicio público, el azul informativos y el verde de deporte. Era el componente que teníamos que utilizar para meter una cortinilla de cine o de informativos o de infantil” (González Oñate, 2006:862),

manifiesta Vega, “las posibilidades cromáticas del medio televisivo son superiores a las de ningún otro”, ya que presenta menos restricciones técnicas (2004:62). El avance de la tecnología informática ha permitido la ampliación de la paleta de colores disponibles, incluso con efectos de difícil aplicación en el soporte impreso, como los degradados, los brillos o las transparencias.

La elección de una determinada tonalidad impregna, con mayor o menor intensidad, al resto de soportes del grafismo¹⁷⁹. En la práctica, no siempre es posible aplicar estas variantes cromáticas a las escenografías, puesto que su diseño depende de otros factores de producción, como el género del programa. En cualquier caso, la escenografía de los programas informativos, como contenido insignia de las cadenas, sí suele ser fiel al color corporativo de la cadena, integrándolo en algún segmento del decorado. Por ejemplo, actualmente La1 presenta una abundancia de elementos azules, Cuatro con la combinación de rojos y blancos, laSexta con el juego entre verdes, negros y blancos, combinados con grises metalizados y Antena 3 a través de blancos, negros y naranjas.



Fig. 4.21 Aplicación cromática al diseño escenográfico de los platós de informativos

Además de su función identitaria, el grafismo televisivo recurre al color para dos cometidos básicos. Por un lado, como elemento de construcción de la perspectiva aérea, a través de la variación del contraste y el brillo de los colores en elementos dispuestos en profundidad; por otro, como aspecto dinamizador de la composición precisamente a través de la variación cromática entre varios objetos, o bien entre fondo y figura, ya que tanto “el color como el tono son medios fundamentales para crear orden en el diseño visual” (Müller-Brockmann, 1990:78). Estas funciones no son excluyentes. Lo normal es que operen de forma complementaria y en base a una estrategia visual común.

Para concluir este apartado, nos parece especialmente didáctico incluir las cuatro normas que Martínez Val (2004) indica para la realización de un uso correcto del color en el grafismo televisivo:

¹⁷⁹ Es lo que Vega denomina como “estilo cromático” (2004:62).

1. Ley de proporciones inversas, basada en la utilización del color manteniendo una relación inversamente proporcional entre la saturación y la superficie que ha de ocupar. Por tanto, a mayor superficie, menor saturación.

2. Ley de gamas familiares, que indica que deben usarse las gamas que den entonaciones armónicas desde el punto de vista de las convenciones sociales y de la tecnología existente para poder producirlo. Por tanto, deben evitarse los saltos cromáticos, salvo en aquellas ocasiones que la intención sea premeditada¹⁸⁰.

3. Ley de matización cromática, basada en el empleo de grises o componentes tricromáticos para matizar y suavizar los colores. Esta ley es aplicada, por ejemplo, en el diseño de escenografías.

4. Ley de contraste por cierre, que establece que la propiedad perceptiva del ojo humano tiene a establecer cierres cuando el color está situado en el fondo, al tiempo que los colores encerrados se ven más oscuros que cuando es visto sin dicho cierre.

b) Tipografía

Las **tipografías** constituyen el segundo elemento integrado en los códigos gráficos. A diferencia del color, su responsabilidad puede llegar a ser muy limitada, puesto que hay logosímbolos de carácter únicamente numérico, como La1 y La2 actualmente. El uso de las tipografías obedece a tres cometidos básicos y simultáneos: En primer lugar, una función identitaria, pues la selección de una determinada tipografía establece un rasgo más de reconocimiento. En segundo lugar, una función informativa, recogiendo el valor textual de los mensajes. Es el tipo de función predominante en el grafismo de programa, así como en ciertas piezas de cadena como los *Copyright* o los cierres de autopromoción. En último lugar, una función expresiva que prescinde del valor textual de las tipografías para limitarse a su aspecto formal. Es la función menos frecuente en el grafismo televisivo, pero es necesario constatar su utilización en algunas cabeceras, sobre todo las relacionadas con géneros informativos o divulgativos (anexo 4.57).

Las tipografías poseen un carácter versátil que permite integrarlas en gran cantidad de composiciones, como consecuencia de su facilidad de construcción y la sencillez de la animación de sus desplazamientos. El empleo a las tipografías como recurso formal suele

¹⁸⁰ Fisiológicamente, los colores no se perciben a la misma velocidad, tanto de forma aislada como en su combinación. El tiempo necesario para visualizar un color varía significativamente, pudiéndose establecer una escala ordenada de rojo, verde, gris, azul y amarillo. Por otro lado, no todas las combinaciones de colores resaltan del mismo modo. La combinación de mejor visibilidad es la de negro sobre blanco o amarillo, y la peor la de verde sobre rojo (Costa, 2003:64).

concretarse en la construcción de palabras relacionadas con la temática del programa, aunque no es necesario prever su legibilidad. La necesidad de incrementar el ritmo visual motiva el juego con su opacidad o con la rapidez de su desplazamiento por la pantalla.

Tanto la función identitaria como la informativa están sujetas a normativas tipográficas, recogidas habitualmente en manuales de estilo, de obligado cumplimiento por parte de los grafistas. Esta homogeneidad garantiza el respeto de los rasgos de identidad de las cadenas, al tiempo que organiza la composición de los mensajes. En estas normativas, no sólo se definen las pautas de utilización de la tipografía en base a fuente, tamaño, espaciado o interlineado. También lo hacen a partir de criterios secundarios, como sombras o realces, o criterios de localización compositiva, como el tamaño y su posición con respecto al cuadro de la pantalla. Los criterios anteriores son comunes a cualquier manual de identidad, pero la aplicación televisiva de las tipografías añade otros de carácter secuencial, basados en la descripción de la técnica de postproducción aplicada en su aparición y cierre, como el fundido, el enmascaramiento o la animación. La tercera función, la expresiva, por su formalización plástica, se encuentra liberada de estas normativas, aunque, en la práctica, mantiene algún tipo de relación de complementariedad estilística. Los manuales de estilo son especialmente útiles en los géneros informativos ante el riesgo de incongruencias en la composición simultánea de varios elementos gráficos sobre la pantalla. Al igual que ocurre con el color, es habitual desarrollar un programa de tipografías principales y secundarias, jerarquizadas en función de su posición sobre la pantalla y el contenido suministrado, pero manteniendo una cierta autonomía en el tamaño, estilo y espaciado de cada una de ellas (García Chamizo, 2009:241).

Tal como sostiene Vega, las tipografías utilizadas en el grafismo televisivo poseen menores capacidades de articulación que en el medio impreso, debido a la secuencialidad de los mensajes textuales (2004:61). En consecuencia, su plasmación en el eje temporal lleva asociado una serie de peculiaridades de carácter técnico:

- En primer lugar, la construcción de los logosímbolos rara vez hace uso de tipografías normalizadas, optando, en todo caso, por la manipulación de alguna familia tipográfica ya existente. Se le dota así de singularidad, a través de su condensación o de su expansión, y se diferencia de los usos realizados por otras cadenas (Villafañe, 2004:68-69). Quizás el caso más representativo haya sido el diseño de la cadena Canal+ Francia en 1984. Su entonces director creativo, Etienne Robial, tomó como base la familia tipográfica Futura y la reformó

ligeramente para dotarle de rasgos suficientemente visibles para constituir un patrón autónomo. Incluso el signo + ha sido objeto de registro legal como marca (Costa, 2005:194).

- En segundo lugar, la tipografía es utilizada de forma reducida en comparación con otros soportes visuales. Se limita la utilización de frases relativas y, en general, se prescinde de la complejidad lingüística, pues texto e imagen se presentan de forma simultánea y, en ocasiones, redundante, a través de la locución.

- En tercer lugar, debemos hacer referencia al umbral de tamaño de las tipografías empleadas, muy condicionada por la naturaleza del soporte. De hecho, la implantación de la proporción 16:9 ha provocado indirectamente una disminución de su escala. El soporte impreso permite organizar los diferentes textos en función de una jerarquía de tamaños y disposiciones que el telespectador podrá o no seguir, pero sin caducidad alguna. En el caso del soporte audiovisual, la secuencialidad del mensaje le exige utilizar tamaños más amplios, facilitando y asegurando la correcta lectura del mensaje¹⁸¹. Por otro lado, el telespectador suele mantener una distancia fija con el receptor de televisión, de modo que el tamaño elegido debe tener en cuenta la distancia media de visionado. Evidentemente, no se trata de una característica exclusiva del soporte audiovisual, pues también hay soportes impresos, como las vallas, diseñados para ser visualizadas a distancias considerables.

- Por último, con objeto de preservar su legibilidad sobre los fondos, los textos suelen acompañarse de sombras paralelas, en color opuesto al del texto. Esta sombra pasa normalmente desapercibida, pero supone una necesidad imperiosa ante fondos de color saturados, como puede ser el rojo. En aquellos casos sin previsión de la ubicación concreta de la pieza, es habitual la sustitución de la sombra paralela por bordes, igualmente del color opuesto. En cualquier caso, esta característica es más frecuente en la rotulación de programas que en el grafismo de cadena, ya que en ésta última la utilización está normalizada y, por tanto, cualquier combinación cromática debe estar planificada de antemano por su trascendencia en la construcción de identidad.

Vega apunta que “la tipografía [en referencia a su aplicación televisiva] muestra sus peores aberraciones, fruto de la confluencia de factores tan determinantes como son la premura de tiempo, el uso de la tecnología informática y la mala reproducción de la transmisión televisiva” (2004:61). A nuestro parecer, esta opinión no obedece a la situación actual del uso de las tipografías en televisión, al menos en un entorno profesional. Ciertamente es que el soporte aún mantiene ciertas restricciones ante los cuerpos tipográficos pequeños por la

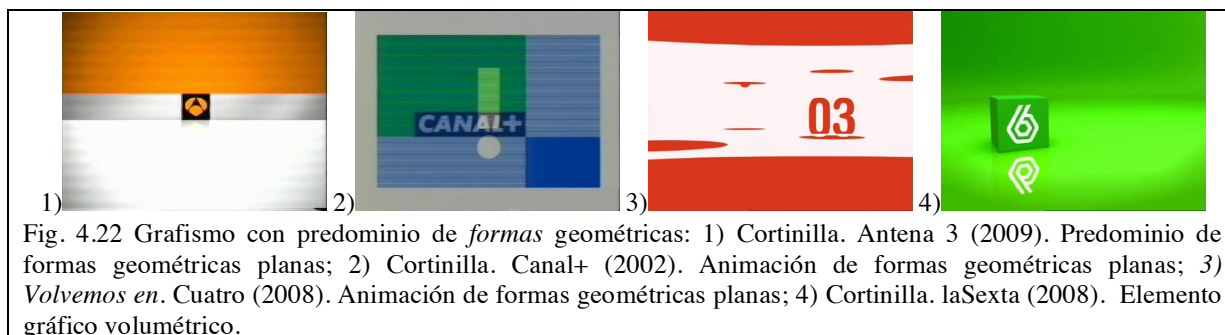
¹⁸¹ Cada familia tipográfica construye una relación distinta entre sus letras y el tamaño de la fuente, de modo que cualquier medida debe ser establecida en términos relativos.

falta de definición de la señal televisiva, pero manifiesta como ventaja su versatilidad. Además, las cadenas desarrollan manuales con indicaciones de obligado cumplimiento en toda la casuística de usos. En cualquier caso, sí coincidimos con Vega en el predominio de criterios funcionales, frente a un mayor carácter plástico del soporte impreso¹⁸².

c) *Forma*

El tercer componente gráfico es la *forma*. Posee una trascendencia clave en la configuración del grafismo televisivo, ya que la ausencia habitual de contenidos narrativos implica una potenciación plástica. El grafismo televisivo emplea gran cantidad de elementos formales, caracterizados por su heterogeneidad y por su procedencia digital, ya sea en su generación o en su manipulación. Esta heterogeneidad permite su adscripción a todas las categorías de modelización señaladas anteriormente: La figuración de las *formas* busca el reconocimiento de algún aspecto de la realidad representada; la abstracción huye precisamente de ese reconocimiento. Como síntesis, el grafismo de cadena presenta tres grandes categorías de formalización:

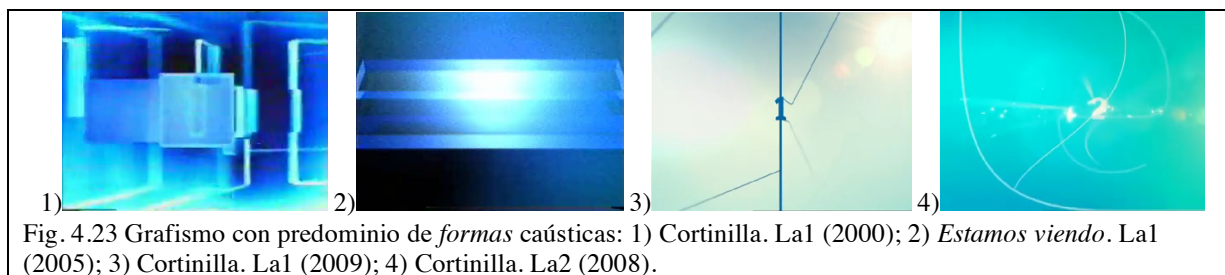
- *Formas* geométricas, con dos representaciones básicas. Por un lado, de carácter poligonal, delimitadas en superficies planas, como la mayor parte del grafismo de Canal+ y Cuatro. Por otro, de disposición volumétrica con articulación en profundidad, como ocurre en el cubo empleado en laSexta hasta principios de 2010 (anexo 4.58).



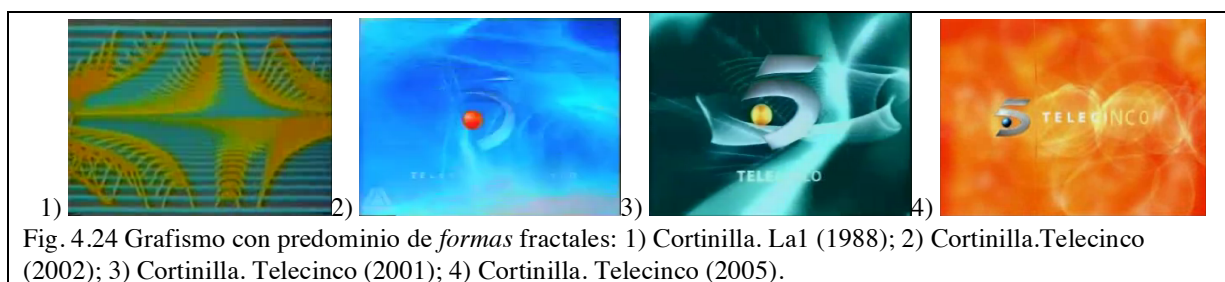
- *Formas* cáusticas, asemejando ciertos efectos ópticos de reflexión y refracción, de resultados un tanto arbitrarios y volátiles, pero de suficiente consistencia visual para estructurar la composición. Se ha utilizado tradicionalmente en el diseño del grafismo de La1, aunque ha caído en desuso últimamente por la saturación de su aplicación. Dentro de estas

¹⁸² Vega añade “que los tipos se ven sometidos a toda suerte de manipulaciones como estrechamientos de la letra, sombreados exagerados y animaciones que desvirtúan el estilo de las familias elegidas y fomentan la anárquica proliferación de tipos distintos” (2004:61). Mantenemos que la opinión de Vega fundamenta una visión apocalíptica del grafismo, lejos, creemos, de la situación actual.

formas cáusticas integramos el uso de destellos y brillos, de difícil catalogación por su heterogeneidad (anexo 4.59).



- *Formas* fractales, de gran capacidad de abstracción y basadas en la repetición indefinida de una misma estructura, con pequeños matices aleatorios en cada una de ellas. Estas *formas* tienen su origen en la similitud guardada con ciertos objetos de la naturaleza, como los copos de nieve o las formaciones nubosas, articuladas de manera iterativa. Por su dificultad de elaboración, es la opción menos empleada por las cadenas (anexo 4.60).



Este intento de catalogación no debe establecerse con carácter normativo y excluyente, sino en términos de semejanza de estructura o como principio de articulación. De hecho, varias de estas categorías pueden manifestarse de forma complementaria.

Creemos necesario hacer referencia explícita al uso de las líneas por el lugar privilegiado ocupado en el grafismo televisivo. Es quizás el elemento gráfico de mayor polivalencia, pues puede alternar diferentes posiciones y articularse estructuralmente a modo de patrones. Posee la capacidad de vehicular la dirección de la mirada del telespectador cuando se orienta en diagonal y, en general, ofrece gran dinamismo compositivo a pesar de su sencillez y facilidad de construcción. Durante la década de los noventa, se popularizó el empleo de las denominadas estructuras alámbricas. En esencia, se trataba simplemente de la utilización de líneas, a modo de aristas, para demarcar el volumen de un objeto 3D. Fue especialmente intensa su aplicación en cabeceras de informativos, ya que se presentaba a medio camino entre la abstracción propia de la línea y la figuración del modelado de objetos 3D. Fue especialmente intensa su utilización en la representación del globo terráqueo (anexo

4.61). Las estructuras alámbricas se han ido abandonando progresivamente en los últimos años, o al menos se han enmascarado a través del juego de opacidades.

Según Hervás, es imprescindible distinguir entre los términos de *estructura* y *forma*, puesto que la *estructura* queda plasmada en los rasgos espaciales, esenciales para reconocer al objeto. “Un logosímbolo tridimensional puede ser percibido desde puntos de vista diferentes, y en este sentido adoptará *formas* distintas. Sin embargo, su *estructura* sigue siendo en todos los casos la misma, de manera que gracias a ésta y su colección de rasgos esenciales y permanentes, podremos reconocer sin problemas todas las variaciones de logosímbolo animado” (2002:148). En nuestra clasificación, hemos optado por la denominación de *forma* para hacer referencia tanto a la heterogeneidad de su plasmación como a su movimiento, adoptando, según la distinción de Hervás, distintas *formas* a partir de una misma *estructura*.

d) Imagen fotográfica

La **imagen fotográfica** debe ser entendida como los fragmentos de acción real registrados a través de cualquier dispositivo técnico. Forma parte esencial de la autopromoción y un buen número de cortinillas, mientras que raramente aparece en piezas gráficas de fuerte identidad institucional como el *Copyright* o el *Presenta*. También incluimos en este apartado aquellas imágenes no extraídas de la realidad, es decir no grabadas, pero que mantienen un relación de *isomorfismo* con éstas. Nos referimos específicamente a las secuencias de imágenes animadas con una función análoga a la grabación de acción real. En suma, se trata de dibujos animados, elemento de gran protagonismo en el grafismo de Cuatro (anexo 4.62).

Las imágenes pueden ser divididas en función de un número considerable de variables, como por ejemplo su procedencia. Así, pueden ser de archivo o bien pueden grabarse específicamente para su integración en la pieza gráfica. Las primeras son más propias de cabeceras de programas documentales, divulgativos y ficcionales, mientras que las segundas son utilizadas mayoritariamente para cortinillas, autopromociones de cadena y cabeceras de informativos. La distinta procedencia también suele establecer una determinada relación con la continuidad de la acción, pues las imágenes de archivo rara vez presentan continuidad entre los diferentes planos, propósito más común en las secuencias grabadas. (anexo 4.63). En general, si la pieza se fundamenta en la locución o la música, lo habitual es que las imágenes sean de archivo y sin continuidad. Funcionan por tanto como apoyo y redundan sobre la información textual. Por el contrario, si la pieza se fundamenta en imágenes grabadas, se recurre a la fragmentación en planos y la recomposición en el montaje. Como muestra de la

búsqueda de autonomía como género audiovisual, el grafismo televisivo rara vez emplea la imagen desnuda. Incluye en menor o mayor medida algún rasgo gráfico, ya sea a través de un envoltorio para las imágenes o, en su mínima expresión, a través de la rotulación.

Aunque estrictamente no forman parte del grafismo televisivo, nos parece pertinente hacer referencia a ciertos elementos manifestados de forma estática, pero con importante repercusión en su diseño. Cualquier sistema de identidad visual está caracterizado normalmente por tres construcciones visuales: Logotipo, símbolo y logosímbolo. El logotipo “es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca” (García Chamizo, 2009:241). Está constituido únicamente por la grafía en la denominación de cualquier entidad, en este caso de una cadena televisiva. Por su parte, el símbolo es una imagen visual que representa a esta identidad, pues tal como señala Costa “si el logotipo viene de la lingüística, del verbo, el símbolo los sustituye. Convierte el logos en una forma icónica. Sustituye la forma escrita por la forma simbólica” (2005:70). De la síntesis y combinación de los dos primeros surge el logosímbolo, también denominado identificativo. Para González Oñate, el logosímbolo posee dos plasmaciones fundamentales: En primer lugar, a través de su incorporación en las distintas piezas gráficas de las cadenas, sirviendo de elemento de cohesión entre ellas. Normalmente se trata de una presencia normalizada, tanto desde el punto de vista espacial, ocupando los centros de atención de la pantalla, como desde el punto de vista temporal, cerrando el montaje de la pieza. No obstante, el logosímbolo no suele presentarse de forma aislada, sino conviviendo armónicamente con el resto de elementos gráficos de la pieza. En segundo lugar, la presencia del logosímbolo durante la programación se cristaliza en la *mosca*, variante televisiva de la identidad de la que nos ocuparemos a continuación¹⁸³ (2006:294). En el caso de autopromociones y *Copyright*, la posición del logosímbolo es aún más determinante, ya que “el símbolo se convierte en el desenlace final de lo anunciado en un intento de asociación de contenidos” (Cánovas y Tomás, 2005:46).

El diseño de logosímbolos para televisión utiliza un repertorio escaso de elementos plásticos, con la simplicidad y sencillez de ejecución como principio estructural. Tradicionalmente se ha visto influenciado por las teorías figurativas de la *Gestalt*,

¹⁸³ A partir de esta doble plasmación, González Oñate concreta en tres las funciones desempeñadas por el logosímbolo: En primer lugar, como identificativo de la cadena, puesto que está presente, de una manera u otra, durante gran parte de la emisión televisiva, a modo de autoría. En segundo lugar, es el encargado de abrir y cerrar los bloques publicitarios “con el fin de guiar la mirada del telespectador”. Por último, permite promocionar el producto televisivo, al asociarlo con criterios de calidad en el desarrollo de su grafismo (2007:7,8).

fundamentadas en el acatamiento de tres principios básicos: La economía perceptiva, puesto que ante un número determinado de estímulos, nuestros procesos psicológicos realizan la configuración más sencilla; el principio de complementariedad, basada en la inercia de resolución de estructuras formales inacabadas; y el principio de pregnancia, asentado en la configuración formal a modo de estructura para facilitar el recuerdo (Martínez Val, 2004:90). No obstante, estos principios únicamente operan en el grafismo estático, pues el grafismo en movimiento dispone de mayor grado de libertad expresiva.

Una gestión errónea del logosímbolo obliga a un proceso de *restyling*, término que hace referencia a su necesidad de reforma para adaptarlo a una determinada situación, sin abandonar los rasgos básicos de identidad visual. El *restyling* no siempre obedece a un problema técnico, sino que también forma parte de las estrategias de promoción y posicionamiento de las cadenas de televisión, como ocurrió con el logosímbolo de Telecinco en la temporada 2001. Desde el punto de vista técnico, merece especial mención el proceso de *restyling* desarrollado por laSexta en el verano de 2007. El logosímbolo utilizado para su lanzamiento comercial poseía tres finas líneas paralelas formando el 6. Sin embargo, este diseño ofrecía problemas de distorsión en determinadas situaciones de visionado, cercano al *moiré*. Para paliar esta situación, se introdujeron pequeñas variaciones basadas en la eliminación de una de las tres líneas y el aumento del cuerpo de la tipografía del logotipo¹⁸⁴.

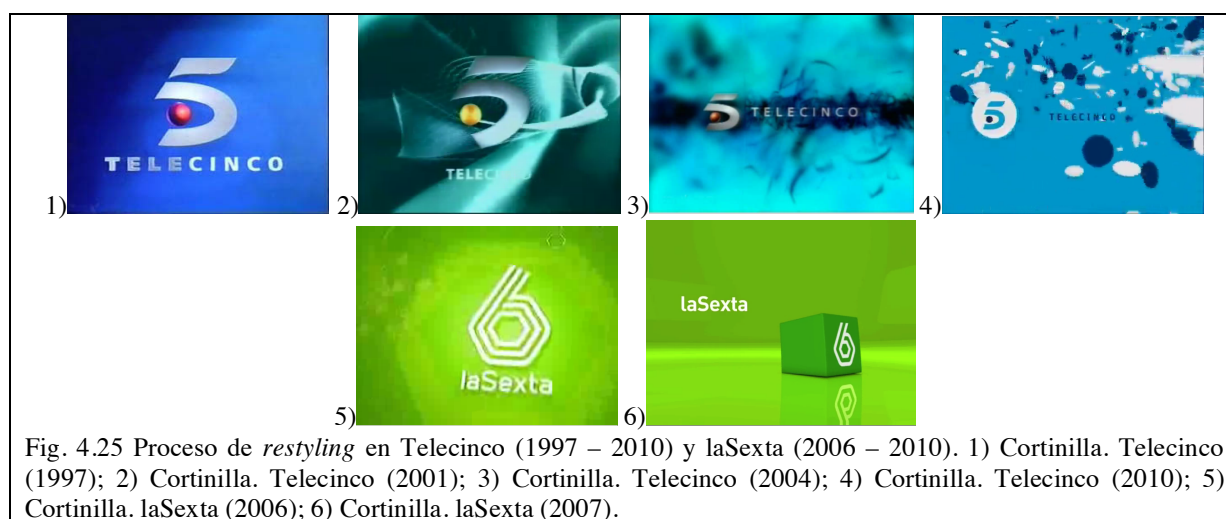


Fig. 4.25 Proceso de *restyling* en Telecinco (1997 – 2010) y laSexta (2006 – 2010). 1) Cortinilla. Telecinco (1997); 2) Cortinilla. Telecinco (2001); 3) Cortinilla. Telecinco (2004); 4) Cortinilla. Telecinco (2010); 5) Cortinilla. laSexta (2006); 6) Cortinilla. laSexta (2007).

La mayor parte de las indicaciones realizadas son extensibles igualmente a los programas. En un planteamiento análogo, los programas requieren de un nombre para su designación y de una materialización gráfica en forma de logotipo o logosímbolo (Martínez Val, 2004:90). Lógicamente, su diseño no posee tanta trascendencia, ni necesita de un proceso

¹⁸⁴ Para una información más detallada en este sentido, se recomienda la consulta de García Chamizo, 2009:246.

de reconocimiento tan determinante por parte del telespectador. En consecuencia, se diseña con mayor complejidad técnica, pero ajustándose a los requisitos técnicos de la señal televisiva.

La primera tarea para la construcción de la identidad visual de cualquier cadena parte del *naming*, término que hace referencia a la búsqueda de una denominación. En el caso de la televisión, pueden proceder de muy diversas fuentes, existentes o inventadas, pero en todo caso primando la efectividad de su recuerdo. Costa ha realizado una clasificación de las variantes lingüísticas en la denominación de los logosímbolos televisivos, entre las que encontramos las palabras inventadas (Neox, Boing); las de origen latino (Nova); la unión de dos palabras (City tv, Giralda tv); la combinación de dos significados (Teledeporte, Telecinco, Canal Sur); los acrónimos, (FDF, AXN o MTV); y los nombres alfabéticos (Canal+, Cuatro, laSexta), o alfanúmericos, (Antena 3) o simplemente numéricos (La1 y La2) (2005:69).

Los rasgos visuales de la cadena no siempre pueden presentarse de forma simultánea a su programación. Le diferencia, por tanto, del soporte impreso donde el mensaje está contenido indivisiblemente en una maquetación o una elección tipográfica determinada. Para limitar esa incapacidad, el logosímbolo se transforma durante la emisión televisiva en la *mosca*¹⁸⁵. Así, si el logosímbolo sintetiza todos los planteamientos visuales del grafismo de una cadena, la *mosca* supone la plasmación en pantalla de las intenciones del primero. Ésta puede ser definida como “el identificador visual de ubicación variable sobreimpresionado a la imagen de emisión” (Barroso, 2002:558); gráficamente se configura como una versión mínima y reducida de este logosímbolo o marca de cadena (Vega, 2004:79).

La *mosca* televisiva cumple tres funciones fundamentales: La primera la hereda directamente del logosímbolo televisivo, pues se convierte en depositaria de la función de identidad. En consecuencia, la *mosca* debe estar presente durante toda la emisión a excepción de los bloques de publicidad, donde esta función de identidad se traslada a las cortinillas. En segundo lugar, posee una función informativa. Como consecuencia del *zapping*, el telespectador requiere conocer el canal visionado, mientras que para la cadena es fundamental esa conciencia de reconocimiento para la creación de relaciones de fidelidad. En los últimos años, la popularización de la tecnología de *streaming* de vídeo a través de Internet y la

¹⁸⁵ No existe una denominación consensuada para este término. Si bien hay países que utilizan una traducción literal, como ocurre con *Fly* en Portugal, otros países, como el Reino Unido, han optado desde el principio por la utilización de nombres genéricos. Así, toda la rotulación sobre la pantalla recibe el nombre de *DOG*, acrónimo de *Digital On Screen Graphic*, en el que la *mosca* supone su elemento fundamental. En Estados Unidos, en cambio, se utiliza el término *Bug*, traducible como “bicho”.

digitalización doméstica de contenidos televisivos han provocado una tercera función de la *mosca*. Nos referimos al registro de la propiedad intelectual de la programación. Internet supone un soporte adicional para los contenidos televisivos; de hecho, se evidencia un aumento exponencial de su consumo, tanto a través de las propias webs de las cadenas como a través de servidores de vídeo ajenos al control de las televisiones. Al menos, la *mosca* garantiza el conocimiento del emisor de ese contenido y, por tanto, deja patente sus derechos de explotación.

El empleo de la *mosca* coincide con el nacimiento de la competencia en cada uno de los países. Tal como refleja Vega, Italia la introdujo de forma temprana, hacia 1978. En España no llegaría hasta 1988, cuando la emisión de los dos canales públicos se simultaneaba con otros de recepción vía satélite (2004:79). La llegada de las cadenas privadas en 1989 convertiría a la *mosca* en un elemento esencial de reconocimiento, sólo prescindible en la cadena de pago Canal+ durante sus primeros años de emisión. En el Reino Unido el empleo de la *mosca* ha sido más tardío, ya que la televisión es sufragada parcialmente por los propios telespectadores y se considera como un elemento distorsionador del visionado. *Channel 5* fue la primera cadena terrestre inglesa en incorporar la *mosca* en 1997, pero la presión social obligó a su retirada en 2002. Situación parecida ha vivido la BBC, pues si bien incorporó la *mosca* en los canales digitales a partir de 1998, en la actualidad, su presencia en pantalla ha quedado limitada a ciertos contenidos no dramáticos. No todos los países hacen uso de la *mosca* con la misma intensidad. Más allá de su distinta ubicación y tamaño en pantalla, hay países asiáticos, como China, India o Taiwán, que no retiran su identificativo durante los bloques publicitarios.

La inclusión de la *mosca* durante la emisión ha sido motivo de debate durante los últimos años. Supone una alteración y una cierta distracción del visionado. Sin embargo, la saturación del panorama televisivo la convierte en una necesidad imperiosa, de la que, por ahora, las cadenas no pueden desprenderse sin poner en riesgo sus perfiles de audiencia. Para limitar el rechazo expreso del telespectador, la *mosca* se sitúa en una esquina, de manera estática y sin ningún tipo de sonido. “Es un signo pequeño, discreto, estático, silencioso, pero persistente” (Costa, 2005:240). Este elemento gráfico busca precisamente pasar desapercibido para fomentar, a nivel subconsciente, la familiaridad del telespectador con la identidad de la cadena. La relación entre el logotipo y la *mosca* se articula a través de cuatro supuestos principales:

- La *mosca* asume la misma apariencia del logotipo, sin diferencia alguna, como ocurre en la actualidad con Cuatro, La1 o La2, y en la mayor parte de las ocasiones en Canal+.



Fig. 4.26 Ejemplos de cadenas donde la *mosca* coincide con el logotipo.

- El diseño de la *mosca* coincide con el símbolo de la cadena, prescindiendo del logotipo. Es la estrategia empleada por laSexta en los últimos años, aunque en su inicio utilizó el supuesto anterior.



Fig. 4.27 Ejemplos de cadenas donde la *mosca* coincide con el símbolo.

- La *mosca* mantiene la misma estructura formal del símbolo de la cadena, pero en blanco, con mayor o menor transparencia. Aquellas cadenas con logotipos de cierta complejidad cromática, o bien con una imagen muy asentada, optan asiduamente por la utilización de la *mosca* en color blanco y con cierto grado de transparencia para pasar desapercibida durante la emisión. Este recurso es utilizado con frecuencia por Antena 3 y Telecinco.



Fig. 4.28 Ejemplos de cadenas donde la *mosca* es una versión monocroma, con mayor o menor transparencia, del logotipo.

- Por último, hay canales cuyas *moscas* son versiones reducidas del logotipo, como ha ocurrido en varias ocasiones con Canal+, que ha empleado C+. ¹⁸⁶.



Fig. 4.29 Ejemplos de cadenas donde la *mosca* es una versión reducida del logotipo. *Mosca* en Canal+ (1993).

Estos supuestos son empleados indistintamente. Incluso es una característica más del diseño adoptado en una modificación parcial o integral. No obstante, las cadenas de reciente aparición o con modificaciones visuales novedosas optan por las primeras variantes, mientras que las cadenas de mayor consolidación optan por estrategias de mayor simplicidad.

La *mosca* no posee una posición normalizada, ya que su distinta ubicación también forma parte de las estrategias comunicativas de la cadena. Predomina el ángulo inferior derecho, ya que, según la teoría de la imagen, es el emplazamiento que cierra la visión del espectador occidental, acostumbrado a leer de arriba abajo y de izquierda a derecha. Sin embargo, encontramos numerosas excepciones a este principio estructural: Las cadenas más jóvenes suelen buscar emplazamientos alternativos a las cadenas tradicionales para diferenciarse, como ha ocurrido con Cuatro desde su inicio ¹⁸⁷.

La necesidad de emisión de mensajes promocionales ha provocado que también la *mosca* se convierta en un soporte para el anuncio de programas o de acontecimientos relacionados intensamente con la cadena. En ocasiones, se realiza de forma discreta, con la incorporación de algún indicativo gráfico a la propia *mosca* ¹⁸⁸, o de forma expresa, a través de las denominadas como *publimoscas*. En esencia, supone la inserción de un mensaje promocional estático de pequeño tamaño, a modo de recordatorio, con los datos de emisión de un determinado contenido programático. Las *publimoscas* no sustituyen a las *moscas* convencionales. Por el contrario, aparecen de forma simultánea en la pantalla, con posiciones variables según el diseño empleado por cada cadena. Hay cadenas con una posición y un

¹⁸⁶ Hay cadenas, como Cuatro, que en su diseño inicial prevén la posibilidad de realizar reducciones del logotipo, limitando su presencia en pantalla a través del símbolo. No obstante, para realizar esta reducción es necesario que el logotipo entero, junto a la cadena, goce de una alta notoriedad y reconocimiento en el espectador. Por tanto, son aplicaciones a corto o medio plazo.

¹⁸⁷ Canovás y Tomás han realizado un estudio sobre la aplicación de la *mosca* en algunas cadenas de nuestro país, atendiendo a cinco criterios básicos: La geometría dominante, el formato, el tamaño, los colores y la ubicación en pantalla (2005:44).

¹⁸⁸ Por ejemplo, las cadenas propietarias de los derechos de emisión de los Juegos Olímpicos suelen introducir algún tipo de indicador gráfico para informar al telespectador de esta circunstancia, estrategia que ha sido utilizada por Televisión Española en múltiples ocasiones.

estilo tipográfico estandarizado para estos mensajes, como Cuatro o laSexta, mientras otras le otorgan mayor libertad, como Antena 3.



Fig. 4.30 Ejemplos de inserción de publimosca en Cuatro, laSexta y Antena 3 respectivamente en 2010.

En cualquier caso, se pone de manifiesto la necesidad de promoción de la programación, tanto con piezas autónomas como integradas en la emisión televisiva, hasta el punto de ocupar de forma permanente una porción del espacio de la pantalla muy significativa.



Fig. 4.31 Ejemplo de saturación promocional en la emisión. Antena 3 (2010): *Pathfinder*, *publimosca*, mosca y reloj.

Otra opción habitual es la introducción de pequeñas modificaciones durante la inserción de la *mosca* en los informativos, personificando de este modo su emisión. Sin embargo, estas variaciones sólo poseen una finalidad estética, circunstancia que definitivamente ha motivado el abandono de este recurso. A lo largo de la emisión televisiva, la *mosca* se acompaña intermitentemente de distintos elementos gráficos, transformando la pantalla televisiva en un auténtico collage gráfico. Nos referimos a los *pathfinders*, las *publimoscas*, los indicativos horarios, la información parental, la proporción 16:9, la disponibilidad en Alta Definición, y hasta la llegada de la TDT, la calidad de sonido estéreo.

La información parental es de inserción obligatoria desde 2010 para todos aquellos contenidos no aptos para menores. Se trata de un indicativo gráfico que muestra la edad mínima aconsejable para el visionado de un determinado programa, ya sea como consecuencia del lenguaje utilizado o por la dosis de violencia explícita. En nuestro país, hasta el 2010, era de uso discrecional por parte de las cadenas para contenidos recomendados para mayores de dieciocho años y sólo durante algunos segundos del comienzo o la reanudación. Normalmente su aparición en pantalla se hacía acompañar de un indicativo sonoro. Sin embargo, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo séptimo, extiende la obligación de integrar el indicativo de control parental durante la emisión

de los programas ubicados en determinadas franjas y para contenidos mayores de trece años. Todas las cadenas han optado por situar este indicativo cerca de la mosca, a través de un pequeño círculo amarillo, para menores de trece años, o rojo, para menores de dieciocho, con el número inserto en su interior. No obstante, aunque las tipografías emplean colores de alto contraste con respecto al círculo, el cuerpo tipográfico utilizado es tan reducido que difícilmente es apreciable a una distancia de visionado media¹⁸⁹.



Fig. 4.32. Ejemplos de indicativo de información parental. 1) Antena 3 (2010); 2) Cuatro (2010); 3) La1 (2008).

2.4 Códigos sonoros

La secuencialidad característica del grafismo televisivo tiene un sustento fundamental en la incorporación de mensajes sonoros. La utilización de un canal perceptivo distinto de la imagen permite a estos últimos pasar ciertamente desapercibidos, pero su catálogo funcional es tan determinante como la animación más compleja. “Es cierto que las imágenes, que los efectos visuales y la postproducción, son básicos para mantener la atención de la audiencia, aunque, a un nivel más elemental y en última instancia, es el sonido emitido por el televisor el que consigue tender el hilo conductor entre programa y espectador (Puyal, 2008:10). No obstante, aunque hagamos referencia genérica al sonido, en la práctica, debemos concretar estos códigos sonoros en tres componentes diferenciados: La palabra, las músicas y los efectos.

a) Palabra

Con respecto a la palabra, no nos referimos únicamente al contenido textual, sino también a la fuente, es decir, a las voces de las que proceden esos contenidos. Es lo que se ha venido a llamar como voces institucionales o locutores de continuidad. Cada cadena de televisión posee uno o dos locutores como referencia sonora oral de las piezas gráficas de la cadena. Su concurso se centra en las autopromociones y en cierto tipo de cortinillas. La necesidad de preservar cualquier rasgo de identidad de la cadena requiere que también las

¹⁸⁹ En Estados Unidos, la FCC ha normalizado la utilización de una serie de indicativos gráficos, para especificar la edad mínima aconsejada de visionado y los contenidos concretos motivo de protección. Para una extensión de estos indicativos, puede consultarse la web <http://www.tvguidelines.org/> [Consulta: 15 septiembre 2010].

locuciones institucionales sea personificadas y unificadas ante el telespectador. Tal es el grado de familiaridad alcanzado con éste que simplemente el tono y timbre de voz nos permiten asociarlo con una determinada cadena¹⁹⁰. De este modo, se refuerzan los procesos de reconocimiento a través de la exposición continuada a una misma voz o conjunto de voces. Evidentemente, la principal responsabilidad de la locución es la transmisión de mensajes verbales. Sin embargo, su presencia reiterada en las autopromociones motiva que también deba ser considerada como un elemento más del sistema de identidad de una cadena. Las funciones desarrolladas por las voces institucionales coinciden a grandes rasgos con las del grafismo televisivo. Así, dentro de una autopromoción hay cabida para la función informativa, la promocional y la identitaria, esta última, por ejemplo, en la lectura de los eslóganes. Como sostiene Perse, el empleo de voces institucionales posee una utilidad adicional para captar la atención del telespectador en las autopromociones. Si en algún momento la información suministrada por un locutor ha satisfecho nuestros intereses, a partir de ese momento, estaremos predispuestos a la recepción de otros mensajes, valorando a continuación su utilidad. Pero el contacto ya se habrá establecido¹⁹¹ (Eastman, 2000:31).

La elección de la voz representante de la cadena obedece a dos factores fundamentales. El primero se concreta en la selección de una voz masculina o femenina. Tradicionalmente, las cadenas se han vinculado a una identidad masculina, ya que la gravedad de la voz permite dotar a los contenidos promocionados de mayor espectacularidad. Sin embargo, la incorporación de voces femeninas ha supuesto una aportación muy significativa para aquellas cadenas que necesitan diferenciarse de la oferta televisiva ya consolidada. De alguna manera, se establece como un síntoma de modernidad. En nuestro país, la primera cadena con voz femenina como única voz institucional ha sido Cuatro desde 2005, con Enma Jiménez. Periódicamente, La2 ha venido realizando tímidos intentos a través de Remedios Márquez. A su vez es el recurso utilizado habitualmente por los segundos canales de las televisiones autonómicas, diferenciándose así de los primeros, como ocurría en Canal Sur y Canal Sur 2. El segundo criterio de elección se basa en el empleo de una única voz o varias voces, ya sea por cuestiones estilísticas o por factores de producción. Por ejemplo, la alternancia de voces permite configurar los mensajes sonoros con mayor complejidad, ganando efectividad a través de ciertos juegos vocales durante las autopromociones. El uso de

¹⁹⁰ “Su trabajo pasa desapercibido para la mayoría, a pesar de que sus peculiares timbres están presentes en cualquier hogar”, en Ruiz,V. (2008). *Las voces de la tele*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/22/television/1227388249.html> [Consulta: 18 marzo 2010].

¹⁹¹ “After time, viewers can be habituated to the tones, but they still orient to the screen because they have learned that there is informational value associated with them. So the tones continue to evoke the oriented response”, (Eastman, 2000:31).

las dos voces no implica simultaneidad, pues cada voz puede vincularse a determinados bloques de contenidos y, por tanto, sucederse en alternancia. Ésta ha sido la estrategia empleada en los últimos años por laSexta, con Xabier Serrano y Mónica Chaparro. Por el contrario, Cuatro utiliza una única voz, la de la citada Enma Jiménez, al igual que Canal+, con José Miguel Jáuregui y Antena 3, con Jesús Olmedo. Tanto Telecinco como La1 utilizan habitualmente dos locutores del mismo sexo, ya que la gran cantidad de piezas de autopromoción exige un alto número de intervenciones. No obstante, los tonos de voz de ambos locutores son tan cercanos que difícilmente son diferenciables por el telespectador. De este modo, se agiliza el proceso de producción, sin fracturar la identidad de la cadena. En el caso de Telecinco se concreta en las voces de José Angel De las Fuentes y Casimiro Díaz y por Televisión Española en las de Daniel Sánchez y Juan San Ildefonso¹⁹².

b) Música

El segundo componente sonoro es la **música**. Más allá de su función ilustrativa, el uso realizado por el grafismo televisivo se concreta en las denominadas sintonías.

Con respecto a la cadena, se basa en la incorporación de un número reducido de melodías a las distintas piezas, pero con una intensidad tal que sólo su escucha puede provocar la evocación de su referente visual. Por tanto, técnicamente sólo requieren de alta capacidad de reconocimiento. Este contexto justifica que la elección de una sintonía adquiera una relevancia fundamental, pues no en vano es el elemento de identidad con mayor presencia en la emisión televisiva, junto al logotipo. Para su articulación, las cadenas optan por tres alternativas: En primer lugar, la utilización de música original, es decir, recurrir a la labor de un compositor para la creación de la sintonía. Evidentemente esta opción ofrece muchas ventajas, no sólo desde el punto de vista de la intensidad emocional, sino también para su adaptación técnica. Permite componer las melodías teniendo en cuenta las distintas duraciones estandarizadas, e incluso la posibilidad de incluir *camas* musicales. En segundo lugar, la cadena puede aprovechar música ya publicada, convertida en sintonía a través de pequeños ajustes y los consiguientes permisos para su explotación. Es el recurso habitual en la postproducción de autopromociones, pero rara vez se emplea para cortinillas o *Copyright*, salvo en las piezas empleadas específicamente para Navidad y para el periodo estival. Uno de los ejemplos más representativos fue la incorporación del tema *Porcelain* de Moby en las

¹⁹² Es posible escuchar algunas de las voces antes reseñadas en los siguientes enlaces: <http://blogs.formulatv.com/centralperk/esa-voz-me-suena-2-parte-las-voces-corporativas/> y <http://www.eldoblaje.com/voces/vocescorp.htm>. Eventualmente La1 y Antena 3 han utilizado una voz femenina, pero su escasez de apariciones nos hace considerarlo como una utilización residual.

cortinillas de La1 desde 2001 a 2004. A través de este recurso, se busca asociar las connotaciones emocionales ya existentes en la música original y proyectarlas sobre la cadena. La principal ventaja radica en la facilidad para su memorización, logrando una importante notoriedad en periodos de tiempo muy reducidos. Por el contrario, presenta el inconveniente de su saturación. En este sentido, debemos recordar que las piezas gráficas, sobre todo las cortinillas, están diseñadas para soportar un alto número de exposiciones en pantalla. Por tanto, puede provocar el rápido agotamiento de las melodías comerciales. Por este motivo, no es habitual la utilización de una única melodía comercial para toda la imagen gráfica, reservando su empleo para determinadas piezas. En tercer lugar, a medio camino entre las dos opciones anteriores, las cadenas también recurren a la música de librería o de archivo. Se trata de melodías creadas específicamente para televisión, sin lanzamiento comercial. Es la opción más versátil e incluso la más económica, pues cada composición musical incluye diferentes versiones y añade indicaciones rítmicas para adaptarse perfectamente a los distintos géneros y situaciones. Por el contrario, las cadenas no suelen tener los derechos de explotación en exclusiva y, en ocasiones, puede denotar cierta falta de adecuación con las imágenes. En la práctica profesional, las tres opciones son utilizadas indistintamente, siendo la capacidad presupuestaria la que determine la elección final. Las cadenas nacionales suelen optar por la composición original, mientras que las cadenas con coberturas más reducidas recurren con mayor asiduidad a la música de librería. En cualquier caso, no es habitual la utilización de melodías vocales, reservando su utilización para aquellos casos en los que la letra de la canción se relaciona expresamente con el eslógan o mensaje de la cadena.

Con respecto a los programas, también es posible encontrar las tres variantes antes mencionadas, con la única diferencia de su proporción. Lo habitual es que se recurra a música original para los programas más representativos de la cadena, como los informativos o los dramáticos¹⁹³, y los programas de producción externa. El uso de la música de librería queda reducido al interior del programa para cubrir las distintas necesidades musicales o bien para proyectos de bajo presupuesto. Por último, la música comercial se limita a aquellos casos en los que los contenidos del programa se asocian estrechamente con su temática¹⁹⁴.

¹⁹³ José Muniaín hace referencia a otro recurso utilizado habitualmente en el grafismo: “También en alguna ocasión coges una música ya conocida que te gusta, creas algo según esta música y luego mandas componer algo con ese mismo ritmo, esa misma estructura”, <http://www.artediez.es/auladiez/lectures/ostra/ostra01.htm> [Consulta: 13 abril 2010].

¹⁹⁴ Recogemos por esclarecedora la opinión de Enrique Cotillas, subdirector de diseño de Televisión Española en 2006 (González Oñate, 2006:813): “En el caso de la continuidad es importantísimo tener también una música que sea corporativa; da igual que sea compuesta especialmente para la cadena o sea un trocito de un tema muy famoso que la gente conoce y tú sacas y la asocias con tu cadena. Ambas cosas pueden ser buenas. Como emitimos muchas veces al día las cortinillas, las piezas de continuidad, eres capaz de grabar esa música en el

La utilización de las sintonías debe estar perfectamente normalizada en el sistema gráfico de las cadenas, especialmente en referencia a su duración. Un uso anárquico o aleatorio provoca desajustes en las parrillas de programación. En los posteriores análisis se establecerán las duraciones habituales de cada pieza, que oscilan desde los tres segundos, de cortinillas, *Presenta* o *Copyright*, a secuencias de unos treinta segundos para los sinfines. Estructuralmente las sintonías se caracterizan por una apertura y un cierre reconocibles, acumulando la máxima intensidad sonora en torno a dos segundos antes de su clausura. Este momento álgido debe coincidir con la estabilización del logosímbolo¹⁹⁵.

Las sintonías comparten la mayor parte de las funciones básicas del grafismo, pero incluyen otras derivadas de su naturaleza temporal y de su percepción sonora. La función más destacada es el refuerzo de la linealidad, pues dota de carácter continuo a las piezas gráficas, sea cual sea la técnica de postproducción elegida para su articulación. En definitiva, supone la recuperación de su tradicional rol de cohesión entre diferentes planos, favoreciendo su percepción como unidad.

En segundo lugar, recuperamos la función identitaria, puesto que por su frecuencia de aparición se convierte en un importante rasgo de reconocimiento, a veces incluso con similar intensidad y eficacia que el logosímbolo. Tal como señala González Oñate, las sintonías intensifican la labor del identificativo de cadena, “pues realzan al logosímbolo y le asocian un determinado sonido identitario para que la audiencia vincule la marca con una determinada melodía” (2006:346).

La tercera función surge de su naturaleza expresiva, puesto que es la encargada fundamental de la disposición del ritmo. De hecho, la dotación rítmica de las sintonías, y su modo concreto de cierre, motiva que su elección sea una de las primeras labores en la creación de cualquier pieza. La planificación gráfica debe responder a sus cambios de intensidad. Esta articulación del ritmo no es responsabilidad exclusiva de las sintonías, pero sí es su principal baluarte. El ritmo de la sintonía sugiere una determinada velocidad de desplazamientos de los elementos gráficos por la pantalla, o en todo caso una cadencia controlada de aparición y desaparición. Junto al ritmo, también es posible la asociación de la sintonía a determinados estados emocionales. No obstante, esta capacidad queda un tanto

espectador, pero también nosotros lo hemos hecho muchas veces coger una música de U2 [...] y asociarlas de manera que, incluso fuera de las cortinillas, cuando la gente oye esa música reconozca que esa pieza es de la Primera”.

¹⁹⁵ La utilización de sintonías en un contexto amateur suele caracterizarse por la disminución progresiva de la intensidad sonora, denominado popularmente como *fadear*, coincidiendo con el final de la animación gráfica. No obstante, esta técnica, que evita una edición más compleja de la sintonía, permite clausurar de forma efectiva la pieza en pocas ocasiones y, por tanto, es un método considerado poco profesional.

enmascarada por la brevedad y la recurrencia habitual a la orquestación¹⁹⁶. La última de las funciones se basa en servir de acompañamiento cuando la emisión televisiva se ve obligada a recurrir a patrones estáticos, como las cartas de ajuste y los *cartones* de información empleados en situaciones de dificultades técnicas. La incorporación de sintonías, más allá de amenizar la espera, adscribe cualquier pieza gráfica a la temporalidad de la articulación audiovisual. Los procesos perceptivos del sonido se decodifican con mayor agilidad y rapidez que los visuales, “lo que determina que el sonido asocie a las imágenes que acompaña la idea de movimiento, aunque se trate de un grafismo estático” (Hervás, 2002:174)¹⁹⁷.

En resumen, la utilización de un canal perceptivo alternativo permite al sonido gozar de mayor longevidad que la imagen. Por su expresión temporal, pasa aparentemente desapercibido por el telespectador, de modo que retrasa la aparición de los síntomas de fatiga. Esta circunstancia justifica que sea posible renovar parcialmente la imagen gráfica de la cadena sin variar las sintonías. En situación inversa, no es posible realizar una modificación integral del grafismo sin sustituir también a la sintonía, pues su intervención evoca la identidad anterior. Lo expuesto anteriormente es extensible a los programas, aunque en éstos la necesidad de identidad se vea sustituida por la mayor intensidad en la disposición rítmica. Cada programa se comporta así como un segmento autónomo, utilizando su propia “voz institucional”¹⁹⁸ y su propia sintonía.

c) Efectos

Su empleo es residual en comparación con las sintonías o los locutores, pero permite intensificar ciertos segmentos visuales del grafismo. Normalmente suelen localizarse en los cierres de animación de los logosímbolos, a modo de signo de puntuación, aunque es una práctica abandonada progresivamente por su artificiosidad. La autopromoción recurre con

¹⁹⁶ Aun siendo su método habitual, hay cadenas que optan por melodías más sencillas, a veces reducidas a simples acordes, sin esta circunstancia suponga una merma de su capacidad de evocación e identificación. Fue el caso de Canal+ en su lanzamiento, utilizando para ello una composición para guitarra de Paco de Lucía. En el momento de su gestación, tenía como objetivo diferenciarse del resto de cadenas, más apegadas a contenidos electrónicos.

¹⁹⁷ Según el propio Hervás, el sonido condiciona de tres formas la percepción del grafismo: En primer lugar, causal, ya que informa sobre su propia causa, dotando de realismo a la imagen creada; en segundo lugar, semántica, pues incluye un mensaje que permite asociar una sintonía a una cadena; y, en tercer lugar, reducida, haciendo referencia a la capacidad de transformación de sus cualidades sin motivo que lo justifique (2002:174).

¹⁹⁸ La identidad del programa se personifica sonoramente a través de la sintonía y del presentador. No obstante, hay programas, sobre todo concursos, en los que el presentador se acompaña de una voz en *off*, a modo de narrador. Su recurrencia es debida a dos factores fundamentales: En primer lugar, porque al estar en *off* rodea de cierta asepsia sus intervenciones; en segundo lugar, porque al no ocupar espacio en pantalla evita incluirlo en los encuadres de cámara, centrados en los concursantes y el grafismo. En cualquier caso, es una opción de la realización. En nuestro país, ha destacado el uso de esta opción en programas como *El tiempo es oro* (La2, 1987), *El precio justo* (La1, 1988) o *Saber y ganar* (La2, 1997).

mayor insistencia a los efectos, pues intensifica el carácter espectacular de ciertas construcciones. Pero precisamente esta utilización aleatoria impide extraer conclusiones generales sobre su empleo. Situación análoga se produce en el grafismo de programa, aunque subsiste con mayor intensidad su función expresiva.

2.5 Códigos sintácticos

Como hemos visto, el grafismo televisivo está formado por una serie de elementos constituyentes, a través de cuya combinación y organización se establece la estructura de sus mensajes. Los códigos visuales, gráficos y sonoros conforman esos elementos básicos, denominados aquí morfológicos para trazar un símil con el lenguaje humano. Por su parte, los códigos tecnológicos fijan los condicionantes de producción de cada soporte, añadiendo ciertos rasgos de significación adicional. Todos estos códigos requieren de ciertos modelos de combinación, de ciertas reglas, más o menos convencionales, para organizar su disposición en la pantalla. Es lo que llamaremos en adelante como códigos sintácticos.

Los códigos sintácticos se presentan en función de su dimensión temporal o espacial. La primera hace referencia a la disposición de los elementos en el tiempo, en una ordenación y sucesión determinada; la segunda obedece a la organización de los elementos en el espacio, de forma simultánea y coordinada. De ambos ámbitos se ocupa la postproducción a través de dos operaciones bien distintas: El montaje y la composición. En cualquier caso, debemos aclarar que el lenguaje audiovisual supone la imbricación constante de la dimensión temporal y espacial, pues cualquier ordenación espacial es establecida para una duración determinada, mientras que cualquier elemento establecido de forma secuencial ocupa una porción de cuadro determinado. Con este propósito, el grafismo televisivo hace uso intenso de las transformaciones geométricas, a través de la animación de sus distintos parámetros para aumentar la dotación rítmica de cada pieza. De hecho, no debe extrañarnos que la animación de elementos gráficos no siempre siga una orientación clara; simplemente se les dota de animación para aumentar el peso visual de cierta zona de la composición.

Carmona, en su metodología de análisis aplicada al lenguaje fílmico, hace referencia a los códigos sintácticos como los responsables del “proceso de composición y reunión de todos los elementos para construir el film”. Este proceso lo concreta en la operación de montaje (2000:109-110). Como el mismo autor apostilla, se refiere al sentido más amplio del montaje, que en nuestra opinión lo constituye la postproducción, como “principio organizativo que rige la estructuración interna de los elementos fílmicos visuales y/o sonoros”. Nuestra propuesta metodológica sustituye lo fílmico por lo gráfico, pero mantiene una posición análoga con

respecto a los códigos sintácticos. La intervención de la postproducción en el grafismo tiene un desarrollo análogo al cine, pues ambas manifestaciones se caracterizaron inicialmente por su sencillez estructural y operativa. Sólo cuando la representación alcanzó madurez como lenguaje fue posible aumentar la complejidad de sus mensajes, a veces sostenida en técnicas de montaje y otras en técnicas de composición.

Concretaremos el análisis de los códigos sintácticos en base a cinco referencias fundamentales: La estructura formal, la disposición temporal, la disposición espacial a través de la composición, la construcción del ritmo y el proceso de elaboración.

a) Estructura formal

La primera referencia se basa en la descripción de la **estructura formal** como asiento de la construcción gráfica. A pesar de la heterogeneidad característica del grafismo televisivo, se evidencia el recurso habitual a dos principios organizativos, dispuestos a modo de armazón.

El primero de estos principios establece la existencia de dos bloques diferenciados. En el primer bloque, que podemos denominar desarrollo visual, tiene lugar la presentación y articulación de los distintos elementos gráficos representativos de la cadena o del programa. Es en este primer bloque donde se establece el estilo, la disposición rítmica y el contexto espacial. En el segundo bloque se produce el cierre de la pieza a modo de clausura, a través de la aparición o estabilización del logotipo y la finalización de los desplazamientos de los elementos gráficos de mayor peso visual en la pantalla, o al menos la reducción significativa de su velocidad. Este cierre hace las veces de clímax narrativo, ya que supone la confluencia de los elementos gráficos más destacados, la finalización de las animaciones y la mayor intensidad musical.

El segundo principio organizativo supone la presencia habitual de tres niveles gráficos, concretados en una *figura*, en diferentes *formas* intermedias intercaladas espacialmente y un *fondo*:

La *figura* hace referencia a la existencia de un núcleo formal compuesto por los elementos de máxima intensidad visual sobre los que recae la atención del telespectador. La *figura* suele posicionarse por encima del resto de elementos gráficos, preservando así su integridad y visibilidad. Este espacio es ocupado habitualmente por el logotipo y los elementos gráficos más representativos.

El segundo de los niveles está compuesto por los desplazamientos, manipulaciones y transformaciones de *formas* geométricas, caústicas y fractales. En ocasiones, este segundo

nivel incorpora imágenes en pequeño tamaño, desprovistas de sus dimensiones rectangulares o de parte de su opacidad. Por su heterogeneidad, este nivel da cobertura a mensajes de índole secundario, ya que su principal función es de tipo estético. Su única limitación radica en garantizar la pervivencia de la *figura*, aunque puede interactuar con ella y simultanear su presencia para equilibrar el peso visual del conjunto. La recurrencia a un tipo u otro de *formas* depende únicamente de cuestiones estilísticas, dando cabida prácticamente a cualquier tipo de representación, sobre todo en su aplicación al programa.

El tercer nivel es ocupado por el *fondo* de la pantalla, diseñado normalmente en colores planos¹⁹⁹ o con degradado de colores. El grafismo de programa recurre en mayor medida a la inclusión de imágenes de acción real o la integración de diseños estáticos con bases florales, por citar dos ejemplos habituales.

En cualquier caso, no debe extrañarnos la existencia de ejemplos que fracturen nuestra propuesta formal, ya que el grafismo televisivo posee una vertiente artística esencial, fundamentada en la creatividad y la innovación formal. La aplicación de estos tres niveles gráficos no supone un criterio normativo, sino un recurso habitual de efectividad garantizada. En todo caso, la práctica profesional preserva la utilización del primer y tercer nivel, es decir, de la *figura* y el *fondo*, relegando el uso de *formas* intermedias a una decisión de índole estilístico, como ocurre, por ejemplo, con el diseño de Cuatro y la mayor parte de la Sexta.

Tanto González Oñate (2006:341) como Hervás (2002:136) hacen referencia a la simplicidad estructural como el principio compositivo que articula todas las manifestaciones gráficas. Éste último lo define como “el resultado de la articulación sintáctica de los elementos de la imagen que mejor traducen los principios de la organización perceptiva”. En la práctica, supone que el grafista debe escoger para su diseño aquella solución visual de mayor sencillez, ya que el producto televisivo se dirige a un número indeterminado y heterogéneo de telespectadores no siempre cualificados para decodificar todos los procesos de abstracción y simbolismo. Sin embargo, en nuestra opinión, la simplicidad estructural sólo caracteriza a ciertas piezas gráficas, sin que suponga un principio de articulación integral.

En consecuencia, la máxima preocupación del grafista radica en el reparto proporcional del peso visual por el espacio de la pantalla y su tiempo de exposición, hasta el punto que la legibilidad y la comprensión han dejado de ser objetivos prioritarios. Es un síntoma más del eclecticismo manifestado por el grafismo, cuya estructura compositiva

¹⁹⁹ Con el adjetivo plano queremos hacer referencia a la utilización de colores homogéneos, sin texturas ni variaciones.

depende más del contexto comunicativo donde se enmarque la pieza que de un principio universal de articulación.

b) Disposición temporal

La **disposición temporal** del grafismo televisivo es tan determinante que autores como Costa lo consideran la cuarta dimensión de la imagen. “Si el espacio y las formas en la pantalla se representan en 3D, entonces el movimiento y el sonido son la cuarta dimensión: el Tiempo (4D). Y entonces, el grafista diseña sobre todo en el tiempo visible y el tiempo audible” (2005:77). La dimensión temporal del grafismo se establece a partir de la combinación de tres criterios de componente narrativo: El orden, la frecuencia y la duración²⁰⁰.

La ordenación debe ser entendida como la disposición sucesiva de los distintos elementos gráficos. La escasa recurrencia del grafismo sobre la vertiente narrativa exime de responsabilidad a este criterio sobre el resultado final, limitado a la colocación del logosímbolo en el cierre de la pieza. La excepción a este argumento la encontramos en las autopromociones, cuya mayor duración y su referente programático le permite albergar estructuras discursivas más complejas. Esta vinculación narrativa se traduce en el empleo del montaje, en el apoyo verbal a través de fragmentos de diálogos y en el establecimiento de relaciones de causa-efecto²⁰¹.

La frecuencia es definida por Genette como la medida entre el número de ocurrencias de un hecho en la historia con relación al número de veces que se muestra ese mismo hecho en un film (1989:172). Si extrapolamos esta definición a las peculiaridades del grafismo televisivo, podemos establecerla como la relación entre el número de elementos empleados en la postproducción de una pieza y el número de apariciones de éstos en pantalla. A partir de esta analogía, encontramos frecuencia simple, cuando no hay repetición; frecuencia repetitiva, cuando el mismo elemento se muestra varias veces; o frecuencia iterativa, en la que una única presencia denota la repetición a través del tiempo.

La elaboración de las piezas del grafismo televisivo evidencia el recurso a la frecuencia repetitiva para rentabilizar la creación de cada elemento. En consecuencia, se producen modificaciones de posición, de escala, de opacidad y del punto de vista de su representación. Este carácter repetitivo también está justificado por la ausencia de relación de

²⁰⁰ Seguimos en este punto la propuesta analítica de Carmona (2000), fundamentado a su vez en Genette (1989).

²⁰¹ Las promociones de carácter ficcional suelen basarse en la presentación del efecto, de modo que se invita al espectador a que conozca las causas a través del visionado del capítulo correspondiente.

causa–efecto, pues la aparición de cada elemento suele ser independiente de otros anteriores o posteriores. Además, el telespectador no suele buscar relaciones de dependencia entre éstos. Entiende que se trata mayoritariamente de componentes estéticos y, por tanto, no encuentra extrañeza en la aparición alternativa o simultánea de un mismo elemento. Otro rasgo de este carácter repetitivo se sustenta en el uso habitual de la técnica conocida en edición como “copiar y pegar atributos” y en composición como “expresiones”. Se basa en la clonación de determinados parámetros de un elemento y su aplicación en otro elemento de la escena. La justificación para este tipo de operaciones radica en que el grafista se preocupa fundamentalmente del reparto del peso visual sobre la pantalla, y no duda en reutilizar ciertos aspectos si ayudan a la consecución de este objetivo.

En general, el grafismo excluye la frecuencia iterativa de su modo de representación habitual, aunque se atisba su presencia en las *formas* fractales por su estructura reiterada. La expresión visual encuentra mayores dificultades que la expresión verbal para sugerir representaciones no materializadas.

La duración constituye el tercer criterio temporal. Aunque no hay duraciones normalizadas para las distintas piezas, sí es posible establecer un principio organizativo: Menor duración de la pieza cuanto mayor número de repeticiones previstas. De este modo, los programas de periodicidad diaria, como los informativos, poseen piezas gráficas de menor duración que los programas semanales. También es posible extrapolar este principio a la tipología de cadenas, de modo que las cadenas genéricas tienen piezas gráficas más breves que las cadenas de programación temática.

Aunque para Burch (1998) el componente temporal del discurso audiovisual descansa en gran medida sobre la consecución de la continuidad, en nuestro caso, este planteamiento tiene una validez muy reducida. El grafismo televisivo no plantea la continuidad desde el punto de vista de la linealidad en los diferentes componentes narrativos, sino en la continuidad rítmica e iconográfica.

c) Disposición espacial: composición

La **disposición espacial** del grafismo televisivo recae fundamentalmente sobre los desplazamientos de los diferentes elementos gráficos para distribuir el peso visual por el cuadro. Todos los principios compositivos aplicables del grafismo se basan en la consideración del logosímbolo como el referente de cualquier estructura formal. Incluso es frecuente utilizar fragmentos de éste en grandes dimensiones, pero en menor nivel de opacidad. La dimensión espacial posee mayor libertad formal que la temporal, aunque se

recurre habitualmente a cuatro principios: el carácter centrípeto; la disposición horizontal de los elementos; la simplicidad formal para potenciar el recuerdo del telespectador; y el predominio de los elementos dispuestos en la zona derecha frente a la izquierda²⁰². Tal como indica Hervás, los pesos visuales de los elementos gráficos crean un principio de jerarquización, puesto que los tamaños de éstos en la pantalla son directamente proporcionales a su importancia visual (2002:152). Según este autor, a mayor tamaño en pantalla, mayor peso visual. En nuestra opinión, la afirmación de Hervás debe añadir un criterio adicional, pues el peso visual de un elemento depende más de su opacidad que de su tamaño. Como resultado, el grafismo televisivo siempre dota de total opacidad al logosímbolo, pero emplea distintos niveles de transparencia para las *formas* intermedias. Otros factores de jerarquía hacen referencia a la ubicación, a la tonalidad, a la relación de color con el resto de objetos, a la profundidad o a la textura.

De algún modo, los desplazamientos de los distintos elementos por la pantalla, entrando y saliendo de cuadro, supone la actualización de la dualidad entre campo y fuera de campo propuesto por Burch. Esta dualidad se establece como elemento articulador de las relaciones espaciales en las que acontece la acción. Es muestra de que la función del espacio no sólo se establece tanto por su naturaleza visual, sino por su valor referencial (1998:18).

La composición gráfica también se ve condicionada por la zona de recorte de la señal televisiva. Así, la colocación de cualquier elemento en los bordes del cuadro será inevitablemente recortado en la emisión.

Al igual que sucede en la dimensión temporal, el grafismo de programa posibilita la presencia de técnicas compositivas de mayor complejidad, pues el grafismo de cadena presenta un planteamiento más conceptual, con menor inclinación a la exaltación tecnológica. Técnicas como el *tracking*, el *morphing* o la composición 3D se emplean con mayor asiduidad en el diseño de programas, mientras que la cadena recurre con mayor frecuencia a los modos de composición, con predominio de incrustaciones a través del canal alfa para elementos sintéticos y del *chroma key* para personajes.

d) Construcción del ritmo

La interrelación entre la dimensión espacial y la temporal posibilita la animación y, en consecuencia, sustenta gran parte de la **construcción del ritmo**. El ritmo debe ser considerado como una sensación subjetiva, pues depende tanto de las condiciones de

²⁰² Eastman, Ferguson y Klein establecen algunas de las variables visuales que afectan a la comprensión de los mensajes gráficos por parte del telespectador (2006:153-156).

producción como de las características del receptor. Por este motivo, cualquier juicio de valor sobre el ritmo debemos considerarlo en función de su adecuación al receptor idealizado al que se dirige la cadena. Cualquier planificación de la construcción rítmica de una pieza debe articularse en base a un compromiso entre el público objetivo de la cadena y un público genérico, en el que puedan integrarse los rasgos socioculturales más habituales desde el punto de vista demoscópico.

El ritmo se ha asociado tradicionalmente a la vertiente temporal del lenguaje audiovisual, pero no es una vinculación exclusiva. Coincidimos así con la opinión expresada por Hervás quien considera que “el ritmo es la conjunción de dos componentes básicos: Estructura y periodicidad. La estructura rítmica está constituida por los intervalos y los elementos de significación gráfica presentes en la imagen expresados a través de un proporción de relación. La periodicidad supone una cadencia regulada en la alternancia de los elementos gráficos” (2002:151).

A partir de esta consideración previa, podemos establecer la consecución del ritmo en base a cuatro factores determinantes:

- En primer lugar, a través del componente sonoro, concretado en las variaciones del compás y de la intensidad sonora de la sintonía. Como ya señalamos, la sintonía es la responsable fundamental de la dotación rítmica, a través de impulsos musicales que pueden hacerse coincidir con modificaciones significativas en la posición o el desplazamiento de los elementos gráficos sobre la pantalla.

- El segundo factor surge de su dimensión temporal, según la duración en pantalla de cada uno de los elementos gráficos. La existencia de un fondo reconocible permite la aparición y desaparición de elementos a través de la animación de sus niveles de opacidad, de su desplazamiento fuera del cuadro o a través de máscaras.

- En tercer lugar debemos hacer referencia al espacio, puesto que el ritmo también se construye a partir de los desplazamientos por el cuadro. Así, para una misma duración, la sensación de ritmo aumenta cuanto mayor es el desplazamiento realizado. Los desplazamientos deben ser entendidos como nuevas aportaciones de información al telespectador. Por este motivo, las piezas de grafismo utilizan varios niveles de lectura, prácticamente saturando las capacidades cognitivas del telespectador.

- El cuarto factor se sustenta en la sucesión de planos a través del montaje, pues su cadencia establece una percepción rítmica determinada. Como ya señalamos en relación al montaje rítmico de Eisenstein, la obtención del ritmo no sólo se extrae de duraciones

reducidas, sino que una disminución progresiva de estas duraciones acrecienta aún más la sensación de ritmo ágil y dinámico.

Los tres primeros factores están siempre presentes en cualquier pieza gráfica. Pero no así el montaje. Su ausencia se palía a través del aumento del movimiento interno en el interior del encuadre y la variación del punto de vista de representación. En definitiva, el grafismo televisivo se caracteriza por el empleo de un ritmo ágil y dinámico, pues las piezas están diseñadas para una exposición frecuente.

e) Proceso de elaboración

Ya expusimos anteriormente el proceso habitual de elaboración del grafismo televisivo. No obstante, cada pieza incorpora matices y especificidades a este proceso en función de la labor desempeñada en la emisión televisiva.

4.4.5. Manifestaciones gráficas aplicadas a las cadenas de televisión

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.1 Cortinillas

1. CÓDIGOS CONTEXTUALES

1.1 Definición

A grandes rasgos, las cortinillas pueden ser definidas como pequeñas secuencias animadas contenedoras de los elementos más destacados del sistema de identidad de la cadena, con especial relevancia de la sintonía y el logotipo. No obstante, la versatilidad de esta pieza permite la incorporación de mensajes y elementos gráficos de diversa índole, pero siempre manteniendo estos rasgos básicos de articulación.

1.2 Funciones

Las cortinillas se organizan como separadores gráficos de la continuidad televisiva. Tienen como principal labor la regulación del flujo de la emisión, remarcando la interrupción de la programación y el comienzo y el cese del bloque publicitario, alternativamente. Su alto número de apariciones en pantalla les configura como el pilar fundamental de la articulación visual de la cadena. En consecuencia, su elaboración recibe mayor dotación presupuestaria que el resto de piezas. Su presencia continuada en la emisión provoca un alto grado de desgaste y saturación con periodos de vigencia cortos. Aunque la mayoría de autores, como Vega (2004:81), González Oñate (2006:371), Hervás (2002:37) o Puyal (2008:5), hacen referencia a su función separadora entre programa y publicidad, el empleo de las cortinillas no exige necesariamente de la presencia de los bloques publicitarios. También pueden servir de separadores entre distintos programas o bloques de emisión (Barroso, 2002:558).

La segunda función hace referencia a su vertiente informativa, ya que la presencia del logotipo permite al espectador actualizar la conciencia de la cadena visualizada cada cierto tiempo. Este carácter informativo está compartido con la *mosca*, pero a diferencia de ésta, la cortinilla puede presentar una información más detallada del emisor. Además, evidencia la interrupción o el cese de un programa, evitando cualquier tipo de confusión con el bloque publicitario. Como muestran los estudios de audiencia, el telespectador distrae significativamente su atención durante las pausas publicitarias, incluso llegando a abandonar

el lugar de visionado durante algunos instantes. Sin embargo, el grado de reconocimiento adquirido por la exposición continuada y repetitiva a esta pieza le permite percatarse de la reanudación de la programación simplemente con la percepción de cualquiera de sus rasgos visuales o sonoros.

En tercer lugar, la ubicación privilegiada de la cortinilla le convierte en una pieza clave para la consecución de los objetivos de transmisión de identidad, tanto a efectos de notoriedad como en situaciones en las que se precise la renovación de su sistema de identidad. Su capacidad plástica le permite adaptarse a múltiples contextos. En consecuencia, posibilita la inclusión de mensajes de todo tipo, con mayor efectividad que cualquier otra manifestación gráfica en televisión. Y todo ello sin necesidad de variar de forma significativa sus elementos morfosintácticos.

Por último, la cortinilla ha incorporado en los últimos años una función adicional, como soporte contenedor de todo tipo de mensajes promocionales o publicitarios. Para ello, se ve obligada a sustituir algunos de sus rasgos visuales por otros de referente promocional. La preservación de su posición como separador entre bloques impide que se generen situaciones de rechazo, logrando así niveles de efectividad difícilmente alcanzables en las autopromociones. Lógicamente, la cadena reserva esta posibilidad para contenidos promocionales de gran relevancia o para marcas publicitarias que le dispense pingües beneficios.

A pesar de la importancia de las cortinillas, hay ocasiones donde se prescinde de su concurso, ya sea para incrementar el grado de atención sobre los contenidos publicitarios como para potenciar la efectividad de una futura renovación integral de su grafismo. Como se analizó en epígrafes anteriores, esta última fue la estrategia empleada por Telecinco durante los años 1995 a 1997, interrumpiendo la programación para dar paso directamente a los bloques publicitarios. La única referencia gráfica estaba formada por la palabra *Publicidad* en uno de los ángulos de la emisión durante los primeros spots, con una doble función: Primero, se daba cumplimiento a la normativa legal que exige la incorporación de esta leyenda para todos aquellos segmentos de publicidad integrados entre programas. En segundo lugar, se informaba al telespectador de la interrupción o la conclusión del programa visionado. En 1997, coincidiendo con el estreno de su nuevo grafismo, Telecinco recuperaba el empleo de cortinillas.

La presencia de las cortinillas es un fenómeno relativamente reciente, no sólo en España sino en todo el mundo. Aunque las primeras emisiones televisivas incorporaban indicativos gráficos con la denominación de las cadenas, emulando los de las productoras

cinematográficas, no fue hasta finales de los años setenta cuando comienza a evidenciarse su utilidad. En Estados Unidos, las cortinillas surgen como medio de protección a la infancia, a través de la regulación realizada por la *Federal Communications Commission* (FCC). Estas primeras manifestaciones solían incorporar la anotación de “*Volvemos después de estos mensajes*”, tanto a nivel textual como sonoro, pero se prescindió progresivamente del texto por desgaste. Su lugar fue ocupado por los rasgos gráficos de la cadena²⁰³.

1.3 Tipología

La primera clasificación procede de su propia naturaleza. Así, encontramos cortinillas de salida de programa y cortinillas de entrada a programa. Aunque las diferencias entre ambas son mínimas, o incluso nulas, hay cadenas que las distinguen. Antes de establecer un catálogo tipológico, debemos hacer referencia una vez más a la dificultad para la confección de una nomenclatura universal, en base fundamentalmente a dos razones. La primera porque la mayor parte de los términos provienen del inglés. La segunda, porque cada cadena puede emplear denominaciones distintas para un mismo referente. Por tanto, para mayor claridad expositiva, priorizaremos el término que en nuestra opinión mejor se ajusta al mercado televisivo español, sugiriendo otros de uso habitual.

- Cortinillas genéricas: Este primer grupo abarca el concepto genérico de cortinillas, situadas tanto al comienzo como al final del segmento de programación. Están formadas gráficamente por la animación del logotipo y una sintonía, a las que se suman elementos gráficos de distinta índole (anexo 4.64). También reciben el nombre de identificativos²⁰⁴, *bumper in* o *bumper out*, *break bumper* o con el diminutivo *bump*²⁰⁵. En el diseño de estas cortinillas se plasma con mayor intensidad la estrategia propuesta por la empresa. Las cortinillas genéricas pueden contener un número variable de versiones para evitar su rápido desgaste. En este sentido, el número de versiones es menor en las cadenas de titularidad pública que en las privadas.

- *Bumpers*: Hace referencia al carácter dúctil de las cortinillas, capacitadas para la integración de distintos contenidos sin abandonar el mantenimiento del flujo programático. González Oñate define los *bumpers* como el tipo de cortinillas “donde el emisor aprovecha su propio medio y su propio canal para poder aproximarse al telespectador y mandar mensajes

²⁰³ Para más información a este respecto, puede consultarse a Singer, J. (2001). *Handbook of Children and the Media*. California: Sage Publications. p. 385-386.

²⁰⁴ Es el caso de Cuatro, por ejemplo.

²⁰⁵ Hervás señala que las cortinillas se conocen en Cataluña como molinetes (2002:81). Sin embargo, limitaremos el empleo del término molinetes a otro tipo de cortinillas con una función artística predominante, surgida de la práctica de Canal+ desde el comienzo de sus emisiones.

que tienen que ver tanto con la programación de la cadena como un evento de carácter social y actual al periodo concreto de emisión, como con una época señalada del año, días festivos, aniversarios, etc...” (2006:648). En esencia, el *bumper* mantiene la estructura y duración de la cortinilla, pero introduce mensajes cortos y directos, de carácter jocoso, junto a los rasgos básicos de identidad de la cadena. Pretende con ello establecer relaciones de empatía con el telespectador (anexo 4.65). Por su brevedad, por su carácter imprevisto y por el tono humorístico empleado habitualmente consiguen llamar la atención del receptor de forma muy efectiva con tres claras ventajas: Sorprende a la audiencia, elimina el riesgo de saturación a través de la renovación de estos mensajes en periodos cortos de tiempo y acrecienta la relación de familiaridad, extensible al resto de piezas del grafismo. En su contra, supone una pérdida de homogeneidad formal que puede desorientar al telespectador. Además, requiere de una estructura de producción muy eficaz para renovar los mensajes y adecuar su plasmación gráfica en periodos tan cortos de tiempo. En nuestro país, la aparición de los *bumpers* se asocia al nacimiento de Cuatro, aunque en la actualidad todas las cadenas hacen uso de este tipo de cortinilla en mayor o menor medida, incluso empleando otras denominaciones. Por ejemplo, La1 vincula su uso a noticias y eventos deportivos con el calificativo de cortinillas puntuales. Técnicamente los *bumpers* se caracterizan por una gran sencillez formal y una rápida elaboración. Esta circunstancia permite albergar contenidos de eventos muy recientes, utilizando incluso patrones prefijados en los que el operador sólo debe cambiar el contenido textual. González Oñate ofrece una clasificación de los contenidos englobados en este tipo de cortinillas, concretados en cinco referentes²⁰⁶ (2006:249) (anexo 4.66):

Tipología de <i>bumpers</i>	
Estacionales	Integración de contenidos alusivos a festividades y periodos vacacionales y, en general, a cualquier tipo de mención temporal.
<i>Microbumpers</i>	Contenidos específicos de la cadena de mayor carga de abstracción con el objetivo fundamental de transmitir a la audiencia aspectos concretos de su identidad.
Programación	Promoción de contenidos de la cadena con una función análoga a las autopromociones. A diferencia de éstas, la información ofrecida por el <i>bumper</i> proviene del mensaje tipográfico, y no de la

²⁰⁶ La clasificación de González Oñate se refiere únicamente a la emisión de Cuatro. A grandes rasgos, es posible extrapolar esta tipología de forma genérica al resto de cadenas.

	información sonora procedente de la locución. En segundo lugar, por el tono humorístico que acompaña generalmente a los <i>bumpers</i> .
Carácter social	Mensajes de aspectos relacionados con la colectividad, donde el telespectador se puede ver claramente identificado.
Eventos especiales	Contenidos difícilmente integrables en ningunas de las tipologías anteriores, como eventos deportivos o musicales.

En los últimos años, se evidencia la disminución progresiva de su uso por el desgaste de la fórmula y el aumento del número de cortes publicitarios. Aún así, sigue siendo un recurso muy efectivo para las noticias de gran relevancia mediática.

- Indicativos: Otro segmento autónomo de esta clasificación son los indicativos, con gran similitud con las cortinillas genéricas. De hecho, ambas suelen convivir de forma simbiótica, incluso en régimen de alternancia. Se diferencian por el estilo y su vigencia, pues los identificativos incluyen únicamente los rasgos de identidad de la cadena, prescindiendo de eslóganes y contenidos temporales²⁰⁷ (anexo 4.67). Por el contrario, las cortinillas genéricas suelen diseñarse para su modificación parcial en cada temporada o estación. Estos indicativos, también denominados *ident* o *station ID*, son considerados como herederos directos, casi sin alteraciones significativas, de las pequeñas animaciones que anteceden a los films de cine con la referencia de las productoras. De hecho, pueden ser consideradas como una adaptación de éstas al medio televisivo. Su excesiva rigidez impide una presencia frecuente en pantalla, preservándose su uso a situaciones de representación institucional. Las cadenas suelen disponer de series de identificativos con pequeñas variaciones, usadas alternativamente tanto en la emisión como fuera de ella.

- *Volvemos en*: Son piezas vinculadas directamente con la función de continuidad, pues regula el flujo de la programación indicando de forma precisa el tiempo restante para reanudar la emisión del programa en cuestión. Gráficamente, mantienen gran parte de los rasgos básicos de cadena, pero la ubicación central del logotipo es cedida a indicadores temporales, como un reloj o una cuenta atrás. Al igual que el indicativo, no suele incluir imágenes o formas referenciales para limitar el riesgo de fátiga. Esta pieza fue utilizada originalmente por Telecinco en octubre del 2003, como iniciativa de su agencia de medios

²⁰⁷ El concepto de indicativo aquí descrito no coincide con la denominación de indicativo empleado por la cadena Cuatro. En ese caso, se refiere a la cortinilla en su manifestación genérica.

Publiespaña²⁰⁸. A ésta le siguieron rápidamente el resto de cadenas. Su empleo pretende evitar la fuga de telespectadores durante los cortes publicitarios y, en consecuencia, es un método para incrementar el coste de los spots en los bloques publicitarios de reducida duración. El diseño habitual incluye una indicación temporal en base a una cuenta atrás, en segundos o minutos, o a través de la anotación del número de spots restantes para la reanudación (anexo 4.68). En ocasiones, los *Volvemos en* también se ubican en el cierre del bloque publicitario, mostrando los segundos restantes para retomar la programación. No obstante, si se utilizan los minutos o el número de spots, lo habitual es utilizar un *bumper* o una cortinilla genérica de salida.

- Cortinillas temporales: El alto número de repeticiones de las cortinillas exige renovaciones cada ciertos intervalos. No obstante, para evitar una lesión de su capacidad de reconocimiento, las cadenas aprovechan los periodos vacacionales y festivos para modificar las cortinillas genéricas o incluso realizar pequeñas transformaciones en los indicativos. Tradicionalmente, estas cortinillas temporales suelen emitirse en Navidad y durante los meses estivales, periodos que, por otra parte, suponen dos momentos muy peculiares de consumo televisivo: En Navidad aumenta considerablemente, mientras que en verano se reduce de forma muy significativa. Gráficamente, la cortinilla temporal mantiene la misma estructura formal que la genérica, pero incorpora referencias temáticas y tópicas, como brillos y copos de nieve en Navidad, o agua, piscina y playa, en verano (anexo 4.69). Lógicamente, el uso de estos elementos no es preceptivo, sino una recurrencia habitual. Precisamente hay cadenas que huyen de esta sistematización y ofrecen soluciones formales de mayor originalidad. Por ejemplo, Cuatro recurre a los *bumpers* y sus microhistorias con referencias temporales. También con un criterio temporal, Canal+ y Telemadrid han optado en algún momento por el empleo de distintas cortinillas en función de la franja horaria de su inserción, pero es una práctica abandonada por la rigidez de su aplicación.

- Molinete: Aparece muy vinculado desde sus inicios a las prácticas gráficas de Canal+. Como consecuencia de su acceso condicionado a través de abonos, la cadena se vió obligada al establecimiento de estrategias más ambiciosas que el resto de cadenas de emisión en abierto. Uno de sus principales baluartes ha sido el cuidado y original tratatamiento visual de todo su grafismo, tanto de programa como de cadena. A este respecto, la pieza con mayor

²⁰⁸ Para designar los bloques de escasa duración que acompañan a los *Volvemos en*, Telecinco emplea la denominación de cortes *High Quality*, mientras que La1 utiliza el de *Premium*.

notoriedad, incluso desde un punto de vista artístico, ha sido los molinetes²⁰⁹. Gráficamente se basan en secuencias animadas o grabadas, de gran vistosidad visual, con la integración habitual de técnicas avanzadas de postproducción como el *stop motion* o el *bullet time*. Se caracterizan por una gran heterogeneidad formal, con tres únicos rasgos comunes: Su ubicación, el cuidado de su tratamiento formal y la presencia del logosímbolo al final de la pieza (anexo 4.70). Tanto su función articuladora de la continuidad como su ubicación en la salida o entrada de los programas justifica su inclusión como una tipología de cortinillas. Sin embargo, es la pieza de grafismo con mayor autonomía visual, a modo de pequeñas unidades programáticas o, como también se ha querido denominar, *micropoemas*²¹⁰. Los molinetes presentan una duración algo superior a las cortinillas genéricas e integran menor número de elementos de identidad. Precisamente este tratamiento visual diferenciado permite la transmisión de rasgos precisos de la personalidad de la cadena al telespectador. Es lo que se denominado coloquialmente como *estilo plus*, haciendo así referencia a las originales propuestas visuales de Canal+ desde el comienzo de sus emisiones. Desde el punto de vista de su contenido, se presenta como un contenedor de cualquier tipo de mensaje, en ocasiones cargado de abstracción o bien anclado a un determinado acontecimiento. En cualquier caso, manifiesta la posibilidad de emplear el espacio entre bloques de programación con una finalidad estética, en situaciones en las que la cadena no esté excesivamente subyugada por las exigencias de reconocimiento.

El empleo de los molinetes tuvo un origen alejado de las necesidades de continuidad, pues pretendían servir de ilustración a la emisión en pruebas de Canal+ entre 1989 y 1990. La notoriedad artística alcanzada por este tipo de piezas llevó a la cadena de pago a su mantenimiento, normalmente enlazado con el eslogan “Canal+ es más”. En todos los casos, los molinetes actúan como un complemento a las cortinillas genéricas, nunca como una alternativa. De hecho, es habitual la incorporación de las referencias temporales en los molinetes, evitando así la modificación de las cortinillas genéricas a lo largo del año (anexo 4.71). Con mayor o menor efectividad, todas las cadenas han intentado imitar la estrategia de Canal+, atraídas por los rasgos de innovación visual asociados. En la práctica son tres las

²⁰⁹ No en vano Canal+ recibió en 2003 el Premio Nacional de Diseño por su trayectoria profesional. El acta del jurado hacía referencia a esta circunstancia al señalar “a Canal+ por haber hecho del diseño innovador el eje central de su estrategia empresarial con indiscutible éxito e impacto social, como muestran su comunicación gráfica, la construcción de su imagen corporativa o el interiorismo de sus platós televisivos”. <http://www.premiosnacionalesdedisenio.com/es/page.asp?id=16&ui=47> [Consulta: 8 julio 2010].

²¹⁰ No en vano, Costa denomina a los molinetes como *micrographic movies*, haciendo así referencia a su reducida duración, a su naturaleza en movimiento y a la abundancia de material gráfico. Sin embargo, en la práctica es un nombre que no ha trascendido al argot profesional.

razones por las que no ha fructificado su desarrollo: En primer lugar, por el coste, con inversiones considerables tanto en equipos técnicos como humanos. Los departamentos de continuidad suelen estar formados por un grupo reducido de profesionales para dar salida a las necesidades ordinarias de la cadena. Por tanto, difícilmente pueden enfrentarse a proyectos de esa envergadura. En segundo lugar, porque no hace una promoción directa de ningún tipo de contenido, de modo que su efectividad se reduce a la transmisión de ciertos valores indirectos sobre el telespectador. En tercer lugar, porque ante una situación de saturación televisiva, la cadena no puede permitirse dejar de integrar sus elementos básicos de identidad, y menos durante los bloques publicitarios. Quizás el intento más fructífero ha sido el de la Sexta en verano del 2008 a través de lo que ha denominado como *micropoemas* (anexo 4.72). Se trata de animaciones gráficas de gran vistosidad y corta duración, con mensajes retóricos. Ha utilizado para ello las ilustraciones de Jean Duprez a través de la productora *Cocoe*. Los *micropoemas*, al igual que los molinetes de Canal+, alternan su posición en la salida y entrada de programa o bien intercalados en el bloque publicitario.

- Cortinillas promocionales: También son denominadas como *commercial bumper*. La referencia a *commercial* da buena muestra de las intenciones comunicativas de esta tipología, aunque, a su vez, distingue dos variedades: Las cortinillas promocionales de programas y las cortinillas con mensajes publicitarios más o menos expresos. Con respecto a la primera opción, lo habitual es recrear una atmósfera infográfica, normalmente en 3D. Se vincula al estreno de *blockbusters* de cine o bien a la edición de algún fragmento impactante de una teleserie (anexo 4.73). Esta opción suele llevar aparejada una cierta modificación del logotipo de la cadena, buscando el establecimiento de asociaciones con algún elemento del contenido promocionado. “La forma de utilizarlos reside en transformar el logotipo en algún aspecto relacionado con el producto publicitario, de tal forma que, y de una manera continuada, se asocie la cadena con la programación que se publicita” (González Oñate, 2007:8). En esencia, supone una especie de mezcla entre la aparición formal de la cortinilla genérica y la estrategia comunicativa de la autopromoción, pero entendemos que formalmente debe ser integrada como una variante de la primera.

La segunda variante de esta tipología integra mensajes publicitarios a través del uso de algún tipo de transición entre el comienzo de la cortinilla genérica y las imágenes alusivas al producto publicitado. Es lo que se ha venido a denominar *morphing*, indicando así la recurrencia habitual a esta técnica de postproducción. A diferencia de la variante promocional, las cortinillas publicitarias incluyen la cortinilla genérica en el inicio, pero ésta es fugazmente sustituida por los rasgos identificativos del anunciante (anexo 4.74).

Otros autores ofrecen tipologías adicionales. Para Hervás, los genéricos cinematográficos son igualmente un tipo de cortinilla. En nuestra opinión, los genéricos no mantienen ningún tipo de conexión con las salidas de programa, motivo que impide su consideración de cortinilla.

1.4 Ubicación

La cortinilla debe su denominación a la posición ocupada durante la emisión televisiva, puesto que interrumpe, clausura e inaugura segmentos de programación a modo de telón teatral. Se ubica tanto en la salida como la entrada de los programas, sean o no interrumpidos por bloques publicitarios. Si acompaña a un programa concluso, la cortinilla se coloca justo detrás del *Copyright* de la cadena, pero si se trata de una interrupción se sitúa inmediatamente después del corte. Para regresar a la programación, suele ubicarse detrás del patrocinio, o a continuación del último spot del bloque de no existir éste. Durante algunos años, la cortinilla de entrada a programa se ha sustituido por la pieza *Estamos viendo*, pero es una práctica en extinción por el empleo de los patrocinios.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Como pieza esencial del grafismo de cadena, las cortinillas comparten la mayoría de los aspectos anotados con respecto al grafismo televisivo en general. No obstante, debemos hacer referencia a una serie de particularidades, motivadas por su reducida duración y su presencia continuada en la emisión televisiva. Así, es imprescindible el empleo de las fichas de identificación para anotar de forma precisa la versión y ubicación de cada pieza. Es precisa la existencia de un método normalizado de identificación, entendible y consensuado por todo el equipo del departamento de continuidad.

Las cortinillas suelen mantenerse fieles al carácter centrípeto de la composición. Por este motivo, no han sufrido importantes modificaciones en la conversión al formato panorámico. Tradicionalmente los molinetes han mantenido una relación más estrecha con el 16:9, pues esta proporción se asocia a contenidos cinematográficos de calidad.

Con respecto al nivel de audio, hay cadenas con una estrategia análoga a la de los spots publicitarios. Esta estrategia radica en el procesamiento de los canales de audio para aumentar el nivel en las partes más suaves del sonido, dejando intactas las más altas. Da así la sensación de un nivel sonoro más alto que del programa acompañado. Sin embargo, sólo se

trata de una impresión, puesto que los niveles de la señal tanto de audio como de vídeo están normalizadas legalmente. Por el contrario, en un programa, como en la realidad, se entremezclan partes altas y suaves para tener matices. La publicidad no suele estar interesada en los matices, sino en su capacidad para llamar la atención del telespectador. De forma análoga, la cortinilla pretende focalizar la atención sobre los rasgos de su identidad, convirtiéndose en un método de advertencia de la reanudación de la programación.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

Las cortinillas “tienden a ofrecer un diseño visual sofisticado, con imágenes abstractas o de reducido grado de iconicidad; aunque no es inusual el recurso al simbolismo conceptual para provocar identificaciones de cortinilla-cadena” (Barroso, 2002:528). Las cortinillas se caracterizan por albergar todo tipo de manifestaciones gráficas, incluso experimentales, como ocurrió con las ya citadas cortinillas de La2 entre 1994 y 1997. Por tanto, su contenido depende más de una elección estilística que de un principio compositivo y creativo previo. En cualquier caso, podemos señalar la existencia de una cierta vinculación entre cada tipo de cortinilla y su grado de abstracción. Mientras el recurso a la abstracción es un rasgo habitual en las cortinillas genéricas e indicativos, se evidencia el empleo mayoritario de representaciones figurativas en molinetes, *bumpers*, cortinillas promocionales y temporales. La vinculación a la abstracción está justificada porque retrasa la aparición de síntomas de fatiga visual y permite, en consecuencia, mayor longevidad y una mayor frecuencia de exposición. Por el contrario, la recurrencia a contenidos figurativos se basa en la necesidad de construcción de mensajes con un sentido concreto que debe ser perfectamente descodificado. En el caso de las cortinillas promocionales, la estrategia comunicativa radica en la conexión entre los elementos de la cadena y los elementos promocionados, para facilitar la identificación en el menor tiempo posible.

b) Volumen

Las cortinillas mantienen una relación muy variable con la representación volumétrica. Los primeros usos de las cortinillas fueron coetáneos a la popularización de los *softwares* de creación 3D, circunstancia que motivó su utilización habitual en esos primeros desarrollos. Sin embargo, la pasada década se caracterizó por la inversión de esta relación y el predominio

de *formas* planas. En cualquier caso, debemos anotar la recuperación del modelado 3D en los últimos años a través de menor número de elementos en pantalla, pero de mayor peso visual.

c) Planificación

La escasa duración de las cortinillas impide la proyección de la mayor parte de la articulación del lenguaje audiovisual, de modo que será el plano secuencia el rasgo más habitual. Sólo los molinetes incluyen estructuras de mayor complejidad, con la inserción incluso de varias escenas. De ser así, es habitual la fragmentación del espacio de representación en varios puntos de vista, sobre todo cuando estas piezas emplean grabaciones de acción real.

d) Encuadres

En general, no hay recurrencia al fuera de campo. Hasta mediados de la pasada década, destacaba el predominio de planos generales, pero esta tendencia ha sufrido interesantes modificaciones como consecuencia del aumento del ritmo visual. Se evidencia el desplazamiento de los elementos gráficos hacia zonas cercanas a los bordes y, en consecuencia, empleando planos más cerrados como el plano medio. En cualquier caso, sólo es una tendencia evidenciable en el logotipo.

e) Iluminación

En general, las cortinillas se caracterizan por la sobreiluminación del encuadre. No obstante, hay una tendencia generalizada en los últimos años al viñeteado de los fondos con la intención de forzar la profundidad de la composición.

f) Profundidad de campo

La construcción visual se realiza en base a una completa profundidad de campo.

2.3 Códigos gráficos

a) Color

La necesidad de articular de forma homogénea todas las piezas de grafismo obliga al empleo de un número limitado de rasgos visuales, al menos para aquellas piezas de una misma temporada. Sin embargo, mientras esta rigidez formal caracteriza a las cortinillas genéricas y los indicativos, se aligera en el resto de variantes tipológicas al albergar ciertas

disidencias a los planteamientos gráficos generales. En general, las cortinillas deben reducir su gama cromática a los colores corporativos, aspecto especialmente ineludible en el logotipo. Los molinetes, y en menor medida los *bumpers*, al construirse con mayor vinculación expresiva, reducen su fidelidad al diseño de los cierres. Las cortinillas temporales suelen caracterizarse por ciertos rasgos cromáticos recurrentes, añadidos a los rasgos de cada cadena. Las de Navidad se caracterizan por la incorporación de colores blancos, con altos niveles de brillo, mientras que en verano se prioriza la utilización de gamas cálidas y azuladas, con mayores niveles de saturación y contraste en comparación con las cortinillas genéricas.

b) Tipografía

En referencia a las tipografías, las cortinillas no destacan por su utilización masiva, pues fundamentan su articulación en elementos de mayor plasticidad. De hecho, el uso de tipografías suele reducirse al logotipo y, en todo caso, a la incorporación de algún tipo de eslogan. Sólo los *bumpers* y los *Volvemos en* suponen una excepción a este rasgo común. El *bumper* está diseñado para incluir mensajes de distinta índole, por lo que requiere de estructuras textuales para elaborar mensajes de cierta complejidad. El uso de tipografías es más reducido en los *Volvemos en*, pero destaca la posición predominante sobre el conjunto de la composición, atrayendo para sí gran parte de la atención visual. En este caso, son de naturaleza alfanumérica, acompañados por alguna referencia temporal o cuantitativa, o incluso algún tipo de perífrasis. En conclusión, podemos señalar que el empleo de tipografías en las cortinillas mantienen una función identitaria, sólo alternada con la informativa en el caso de los *bumpers* y los *Volvemos en*.

c) Forma

Con respecto al empleo de *formas*, la heterogeneidad característica de las cortinillas impide establecer un *ranking* de las opciones más empleadas. Es posible encontrar proporciones parecidas tanto de elementos geométricos, fractales o caústicos, pues depende más de criterios estilísticos que estructurales. En cualquier caso, es evidenciable la mayor disposición de los *bumpers* a *formas* geométricas, mientras que las cortinillas temporales, especialmente en Navidad, optan, frecuentemente, por la incorporación de *formas* caústicas. Las tendencias visuales de cada periodo también establecen ciertas prioridades de uso. De ese modo, podemos señalar una cierta predilección por elementos fractales a partir de 2002, con especial vinculación a Telecinco (anexo 4.75). Sin embargo, en la actualidad, nos

encontramos ante un periodo caracterizado por la abundancia de *formas* geométricas, tendencia ésta especialmente evidente con la implantación de los nuevos canales de la TDT.

d) Imagen fotográfica

El carácter mayoritariamente abstracto de las cortinillas determina el uso limitado de imágenes grabadas. Como excepción, debemos hacer referencia a la integración de imágenes grabadas de personajes, actuando éstos como un elemento gráfico de articulación más. Aunque fue una técnica desarrollada inicialmente por La1 en torno a 1995, en la actualidad todas las cadenas han incorporado esta opción en la confección de sus cortinillas: De forma expresa y realista, como habitualmente realiza Antena 3, laSexta, La1 y La2; de forma estática, a modo de fotografía, como ha realizado Telecinco en alguna ocasión; o través de la representación de figuras caricaturizadas como Cuatro.



Se trata de una estrategia mixta a medio camino entre las funciones de continuidad y de identidad, pues utiliza su posición privilegiada para incorporar los personajes, actores o presentadores de mayor relevancia y notoriedad pública de la cadena. Son denominados en el argot profesional como *talent*. Según Baraybar, la mera presentación de determinados personajes a través de la televisión hace que su valoración personal aumente a medida que el número de apariciones se incrementa (2006:107). Como vimos anteriormente, las primeras integraciones de personajes no se basaron en rostros famosos. Se trataba de personajes completamente anónimos que por su actividad laboral o social podían conectar con el *target* de cada cadena. Para evitar la identificación con el personaje anónimo, estas cortinillas genéricas solían realizarse a modo de serie, con diferentes personas y pequeñas variaciones gráficas. Progresivamente, este personaje anónimo fue sustituido por los profesionales de las cadena, tal como se hacía en las prácticas promocionales norteamericanas.

La inserción de personajes en las cortinillas suele obedecer a tres criterios:

- En primer lugar, a partir de la relación entre la figura y el fondo. Supone incluir al personaje sobre el fondo en el que fue grabado o bien recurrir a la incrustación del personaje sobre un fondo gráfico, sea o no neutro. La primera requiere un cuidado minucioso de las

localizaciones, apoyado habitualmente en técnicas de grabación *slow motion*, mientras que la segunda asegura una mayor identificación con la imagen de la cadena.

- El segundo criterio de elección se basa en la interpelación directa del personaje al telespectador a través de la mirada a cámara o bien la disposición del personaje en cualquier tipo de actividad recurrente. Por su trascendencia visual, son especialmente reseñables el diseño de cortinillas empleado por La1 entre el 2001 y 2004. En este caso, se representaba la vida familiar de un hogar idealizado y futurista, que en las cortinillas temporales mudaban a una piscina y zonas exteriores (anexo 4.76).

- El último criterio radica en la elección del encuadre y el empleo de uno o más planos para la representación de la acción. En el caso del plano secuencia, destaca el plano general, con encuadres centrados, mientras que si se opta por la división en planos es común la estructura plano abierto-plano cerrado para dotar de mayor dinamismo a la cortinilla.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

La presencia de mensajes locutados queda reducida a la transmisión redundante de los eslóganes ya presentes en las cortinillas o, testimonialmente, en algún tipo de mensaje explícito presente en *bumpers* o molinetes. Este carácter redundante también se aprecia en algunas piezas de los *Volvemos en pero*, en todo caso, sólo se incorpora locución en la salida de programa, nunca en su entrada.

b) Música

Aunque las cadenas cuenten con un número amplio de versiones de cortinillas, lo habitual es que compartan sintonía, o al menos que presenten pequeñas variaciones a la melodía principal. Por su duración reducida, es habitual que las sintonías precisen de una edición previa para ajustar el cierre de forma precisa, con la incorporación o no de coleo. Debe existir, pues, un planteamiento previo que considere los diferentes contextos de empleo de estas piezas y sus distintas versiones. “La banda sonora suele reducirse a una sintonía (una ráfaga más bien, por su brevedad) o juego tímbrico de identificación” (Barroso, 2002:528). En base a este juego, cualquier variación o golpe sonoro puede ser aprovechado para hacerlo coincidir con la aparición o desaparición de cualquier elemento, para cerrar la animación, o para establecer el corte de los diferentes planos en el caso de que la cortinilla opte por el concurso del montaje (anexo 4.77). El *bumper* y el molinete poseen una estructura menos

encorsetada, de modo que pueden incluir fragmentos musicales de mayor valor expresivo. Las cortinillas promocionales suelen incorporar referencias sonoras del contenido promocionado. Siendo las películas y las series los contenidos plasmados con mayor asiduidad en estas cortinillas, es lógico pensar en el empleo de los temas principales de sus bandas sonoras. En el caso de la promoción comercial, sí es habitual la transición sonora, pero no se trata de una variación, sino de una sustitución progresiva.

c) Efectos

En referencia a los efectos, sólo debemos mencionar la incorporación esporádica del efecto del segundero de un reloj para los *Volvemos en*.

2.5 Códigos sintácticos

Dos son las principales motivaciones perseguidas por la articulación de los códigos sintácticos aplicados a las cortinillas. Por un lado, la consecución de un ritmo ágil y dinámico, de modo que resista la presencia periódica en las interrupciones de la programación. Por otro, la preservación de la integridad del logotipo pues su espacio en pantalla es compartido por múltiples elementos gráficos de diferente intensidad.

a) Estructura formal

Las cortinillas son fieles a la estructura básica del grafismo televisivo, dividida en el desarrollo y en el cierre. No obstante, hay ejemplos de cortinillas en los que el logotipo no abandona su posición central en ningún momento, y son los desplazamientos de los distintos elementos gráficos los que articulan la disposición rítmica. Las cortinillas genéricas utilizadas por La1 durante 2010 dan buena muestra de ello (anexo 4.78) .

Al igual que el grueso de piezas del grafismo televisivo, las cortinillas preservan la existencia del *fondo* y la *figura* en la composición. Pero la presencia o no de *formas* intermedias si difiere significativamente en función del tipo de cortinilla. Las versiones cercanas a las cortinillas genéricas suelen recuperar la triple división. Sin embargo, molinetes y cortinillas promocionales ofrecen mayor independencia en la construcción de su estructura formal, desechando asiduamente el empleo de niveles intermedios. Lo habitual es que recurran con mayor frecuencia a la imagen figurativa para articular sus mensajes. Más significativo aún es el uso en los *bumpers*. La incorporación de mensajes textuales obliga normalmente a prescindir de las *formas*, limitando su composición a un *fondo* inerte y a *figuras*. Sin embargo, la posición de *figura* es ocupada inicialmente por los mensajes icónicos

y textuales, hasta el cierre, momento en que el logotipo recupera su posición de privilegio.

b) Disposición temporal

La disposición temporal sólo ofrece la particularidad de su escasa duración. Las cortinillas suelen durar entre cuatro y cinco segundos, y algo más en cortinillas promocionales, molinetes y piezas con presencia de personajes. En cualquier caso, la duración es directamente proporcional a la complejidad de las estructuras visuales planificadas. Aunque las cortinillas dispongan normalmente de coleo, la duración se computa sin tener en cuenta a ésta, hasta la conclusión de la animación del logotipo.

c) Disposición espacial: composición

Con respecto a la composición, debemos indicar que la presencia simultánea de diversos elementos gráficos exige una planificación minuciosa del reparto del peso visual en el encuadre. Salvo los *bumpers*, la posición del logotipo condiciona la ubicación del resto de elementos, situados alrededor de éste. Uno de los aspectos más destacados es la situación de contraste entre los colores del logotipo y del fondo de la composición para preservar la legibilidad del primero. En la actualidad, y en referencia a las cortinillas genéricas, La1 emplea juegos de blanco sobre azul y viceversa; La2 utiliza un diseño análogo, pero sustituyendo el azul por el verde; Antena 3 hace lo propio con amarillo, negro y blanco; Cuatro combina el rojo y el blanco; y, por último, Telecinco ofrece variaciones de azul y blanco. Quizás sea laSexta la cadena que ofrece mayor alternancia en este sentido, incorporando un abanico de tonalidades más amplio, siempre en combinación con el verde. Precisamente esta cadena ha mantenido, en los últimos años, una doble estrategia con respecto a la posición del logotipo según el tipo de representación. En la representación 2D, el logotipo suele estar centrado en el encuadre, mientras que en la 3D es habitual descentrarlo considerablemente hacia algunos de los lados. A través de esta pequeña modificación se optimiza la proporción panorámica y se utiliza la variación de brillo en el fondo, desde el centro hacia los bordes verticales, para potenciar la perspectiva aérea.



Fig. 4.34 Posición del logotipo según su volumen en laSexta (2009 y 2010)

Incluso cuando las cortinillas hacen uso de mensajes textuales, como ocurre en los *bumpers*, éstos rara vez abandonan el centro de la composición, pues su posición será ocupada por el logotipo en el cierre.

d) Construcción del ritmo

Por la necesidad de recuperar la atención del telespectador tras la finalización del bloque publicitario, las cortinillas se caracterizan por el mantenimiento de un ritmo ágil, pero asegurando la correcta visibilidad de cada uno de sus componentes visuales.

Tal como hemos indicado anteriormente, la música es un factor fundamental en la consecución del ritmo en la cortinilla. Sin duda alguna, el ejemplo más representativo de la secuenciación visual a través de los golpes musicales de la sintonía ha sido el grafismo de Canal+ entre 1997 y 2003 (anexo 4.80). Su diseño compositivo se basaba en el empleo de formas geométricas rectangulares, dispuestas a modo de hileras en una estructura cuadrícula. Durante la pieza, cada una de esas formas iba ocupando una posición diferente en la rejilla, o bien hacía su aparición en pantalla de forma perfectamente sincronizada con los impulsos musicales de la sintonía. La renovación visual de La1 en 2008 también ha utilizado esta misma estrategia, aunque, en este caso, sin uso de rejilla. El logotipo de la cadena permanece estático en el centro de la pantalla, mientras las *formas* intermedias, compuestas por líneas dispuestas en profundidad, son operadas por el montaje. Se segmenta el tiempo de aparición de estas *formas* en pantalla, que ocupan una posición distinta en cada ocasión (anexo 4.81).

La recurrencia habitual al plano secuencia implica que las cortinillas no puedan disponer de las funcionalidades del montaje. A este respecto debemos realizar dos observaciones importantes. En primer lugar, exceptuamos a los molinetes y a las cortinillas con personajes, con menor capacidad para el desplazamiento dentro del encuadre. En segundo lugar, la intervención del montaje suele concretarse en la articulación de las *formas* intermedias, ya sea con transición al corte o transición con cortinillas. Visualmente, estas *formas* aparecen y desaparecen por distintas zonas de la pantalla, en función del reparto del peso visual, por lo que estrictamente se corresponde con una articulación espacio-temporal. En este caso, el empleo del montaje suele pasar desapercibido, pues no afecta a todos los elementos gráficos de pieza. Sin embargo, su concurso se antoja esencial para aumentar la intensidad rítmica. La intervención del montaje también obedece al aumento progresivo de la cantidad de impulsos visuales contenidos en las piezas. Si la presencia del montaje es residual

hasta 2001 aproximadamente, se ha convertido en una herramienta usual y eficaz para la disposición rítmica desde entonces (anexo 4.79).

Las imágenes grabadas de la realidad son las más susceptibles a la intervención del montaje, pues encuentran mayor dificultad para representar la acción sólo a través del movimiento interno. En consecuencia, recurren al cambio del punto de vista. En general, el movimiento externo no forma parte de la estrategia visual de las cortinillas, salvo el *travelín* lateral, ya que tanto la panorámica como el *zoom* consumen demasiado tiempo de representación. A diferencia de los movimientos anteriores, el *travelín* delimita el espacio a través de diferentes puntos de vistas y, por tanto, ofrece un dinamismo visual cercano al montaje.

e) Proceso de elaboración

Si se opta por el empleo de imágenes grabadas, lo habitual es recurrir al proceso característico de producción de cualquier fragmento audiovisual. Para favorecer la integración de imágenes reales y sintéticas, se opta en ocasiones por la técnica de *tracking*. Por el contrario, si se recurre únicamente a imágenes digitales, se esboza el diseño que acompañará al *fondo* y al logotipo, pero se retrasa su animación hasta que no se haya determinado la elección de la sintonía. La confección de las cortinillas se sustenta fundamentalmente en los *softwares* de composición, aunque en función de la naturaleza de las imágenes empleadas puede requerirse *software* 3D.

Una vez recopilado todo el material necesario, se dispone en una línea de tiempos, junto al *fondo* y la sintonía. Si el fondo es estático se extenderá su duración hasta el final de la composición. Si el fondo contiene animación se recurre al montaje para editar los diferentes planos en el orden y duración adecuada. En el caso de imágenes grabadas, es habitual recurrir al *etalonaje* para igualar las características lumínicas y cromáticas de todos los planos entre sí y homogeneizarlas con las del resto de elementos gráficos empleados en la composición. Habitualmente, la integración de las *formas* intermedias se realiza tras la incorporación del *fondo* y el logotipo. Ambos poseen una posición temporal estable, circunstancia no tan determinante en el resto de elementos gráficos. Para la integración de imágenes de acción real suele optarse mayoritariamente por la técnica de *chroma key*, mientras que los elementos gráficos generados digitalmente utilizan la incrustación por canal alfa, por el canal de luminancia o, en todo caso, a través del modo de composición *screen*. Como técnica específica de postproducción, debemos hacer referencia al empleo del *morphing* en algunas

cortinillas promocionales para adaptar el logotipo a alguno de los componentes de la pieza publicitaria.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.2 Sinfín**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

El sinfín recupera la mayor parte de los rasgos gráficos de la cortinilla, hasta el punto que hay autores que lo consideran como una variación de ésta (Hervás, 2002:37). No obstante, como diferencia, el sinfín dispone los elementos gráficos en forma de bucle, es decir, comienzo y final de cada pieza deben estar en perfecta continuidad. De las distintas versiones de cortinillas, el sinfín encuentra mayor vinculación con el indicativo, tanto por su mayor abstracción icónica, como por la fidelidad a los rasgos visuales de la cadena. De hecho, Molina utiliza la denominación de indicativo para hacer referencia al sinfín: “Secuencia-bucle, sin fin, en la que aparece el logo de la cadena y que se utiliza en los casos en los que se corta la emisión de forma accidental” (2007:228). No obstante, la definición de Molina se circunscribe a una única función. Todos los autores coinciden en valorar la disposición en repetición como el rasgo principal de esta pieza, como Vega, para quien es una variación “sobre la animación principal del logotipo empleada en la apertura y cierre de la programación, pero mostrando un movimiento cíclico capaz de aguantar el tiempo que fuera necesario” (2004:80). En este caso, el autor limita el campo de acción del sinfín a una de sus ubicaciones habituales pero, al igual que Molina, se limita a su función de mantenimiento de la continuidad en la emisión. Tanto Hervás (2002:37) como Barroso (2002:528) hacen especial hincapié en su capacidad para extenderse en el tiempo, sin límites temporales. Para este último, los sinfines “comprenden los anagramas, acrósticos, logotipos, etc., que sirven de identificación inequívoca de la cadena y se mantienen en pantalla de forma repetitiva como si de una cortinilla prolongada se tratara, o simplemente responden a un desarrollo más prolongado de la identificación”. Curiosamente, Barroso incluye a los sinfines como elemento de continuidad, pero no de ajuste, circunstancia que causa cierta extrañeza si tenemos en cuenta la definición inicial aportada por Molina. Por el contrario, sí es considerado como un elemento de ajuste por parte de González Oñate (2006:370), pues, junto al molinete, tiene como labor fundamental el entretenimiento del público mientras se proyecta la identidad de cadena.

En nuestra opinión, cualquier definición de sinfín debe hacer referencia a dos aspectos fundamentales: En primer lugar, a su capacidad para extenderse en el tiempo y, por tanto, sin límite temporal de representación; esto le capacita como parche para todo tipos de desajustes técnicos. En segundo lugar, a su posición privilegiada. Sobre esta pieza recae toda la atención del telespectador durante un espacio de tiempo determinado, circunstancia que le convierte en un soporte muy interesante para proyectar la identidad de la cadena.

1.2 Funciones

El carácter aleatorio y puntual del sinfín le otorga un periodo de vigencia muy amplio, normalmente inalterable entre modificaciones parciales. Salvo que su uso esté regulado, como ocurrió en las desconexiones territoriales de La1 y La2 durante la década de los noventa, lo habitual es la ausencia de versiones temporales. Partiendo de esta aleatoriedad, podemos sintetizar las funciones desarrolladas por el sinfín:

- En primer lugar, el mantenimiento de la continuidad. Las dificultades técnicas de las primeras emisiones obligaron al desarrollo de segmentos visuales continuos sin límite de duración y a disposición del operador de continuidad en cualquier momento. Se huía así de la amenaza de la pantalla en negro. “No hace falta decir que esos lapsus técnicos son evitados por los canales con especial empeño. La continuidad televisiva precisa solventar inmediatamente esas interrupciones mediante unos intersticios, piezas audiovisuales que atenúen esos cortes en la programación [...] En cualquier caso se trata de completar el vacío antes que romper el caudal de mensajes que discurre sin interrupción por el canal televisivo” (Puyal, 2008:4). Esta labor técnica preserva en todo momento la continuidad de la emisión, salvo que la interrupción surja del centro emisor. En este caso, se recurre a la proyección de la carta de ajuste. Sin salir de esta apreciación técnica, el sinfín facilita las desconexiones territoriales, puesto que da cobertura a la cadena en situaciones de emisión de contenidos segmentados por territorios.

- En segundo lugar, señalamos la función comercial, pues su posición de privilegio le ha puesto en ocasiones en el punto de mira de la inversión publicitaria. Una exposición dilatada le ofrece un rasgo diferencial con respecto al spot tradicional. Lógicamente la utilización del sinfín como soporte publicitario exige una cierta previsión sobre su número de apariciones en pantalla. En general, esta función se ve reducida a aquellas cadenas con un número determinado de desconexiones territoriales periódicas. En nuestro periodo de análisis, sólo encontramos un ejemplo, aunque de uso reiterado durante varios años. Nos referimos a la incorporación de imágenes de la campaña de Turismo Andaluz como sinfín durante las

desconexiones territoriales de La1 en Andalucía. Se utilizaba en aquellos casos en los que el centro territorial de Andalucía no tenía contenidos programados y debía esperar a la finalización de la desconexión del resto de centros territoriales. Sin embargo, sólo se recurría a estos sinfines comerciales cuando el lapso previsto era de cierta envergadura. Por el contrario, se seguían empleando los sinfines genéricos en las situaciones de desajuste imprevisto de la programación o en las de dificultades técnicas de transmisión de señal.

- Por último, el sinfín proyecta todos los rasgos visuales de la cadena. De hecho, es un vehículo de identidad más intenso que la propia cortinilla.

En nuestro país, el auge del sinfín se sitúa en los primeros años de la década de los noventa, con recurrencia especialmente intensa en los canales públicos. De hecho, antes de la llegada de las cadenas privadas, la práctica habitual consistía en el relleno de los vacíos de emisión con contenidos de tipo musical, denominados por aquel entonces como *minutos musicales*, violentamente clausurados tras la recuperación de la señal.

1.3 Tipología

Su aparición esporádica, y hasta cierto punto accidental, impide la existencia de un número elevado de versiones. En nuestra opinión, pueden concretarse en dos. Por un lado, el sinfín genérico, normalmente gráfico. Posee pequeñas variaciones en el desplazamientos de los elementos para ajustarse al bucle y una menor disposición rítmica que la cortinilla (anexo 4.82). Por otro lado, los denominados como fondos de continuidad, basados en la conservación del mismo fondo del sinfín genérico, pero excluyendo la evolución del movimiento del logosímbolo. Al no presentar ninguna figura en los primeros niveles de articulación, le convierte en un soporte ideal para integrar cualquier tipo de mensaje de carácter provisional (anexo 4.83).

1.4 Ubicación

Si nos centramos en su labor de ajuste, la ubicación del sinfín es imprevisible, salvo en el caso de desconexiones territoriales sin cobertura de contenidos. Las desconexiones son más frecuentes en las cadenas de titularidad pública, vinculadas a su función de servicio público. Por su parte, las cadenas de concesión privada “rentabilizan al máximo sus intermedios para evitar la fuga de espectadores a otras cadenas y procuran conectar un programa detrás de otro, evitando los vacíos que produce la emisión de un sinfín” (Vega, 2004:80).

El sinfín también se emplea en ciertas situaciones de carácter normalizado, por ejemplo durante los periodos de pruebas de emisión de nuevas cadenas. En ese sentido, el

sinfín ha sustituido el tradicional rol de la carta de ajuste. El desplazamiento por la pantalla de diferentes elementos permite ir construyendo anticipadamente los procesos de reconocimiento y establece una expectativa acerca de su futura programación (anexo 4.84). Por otro lado, no debemos olvidar que las cadenas de televisión son cada vez más conscientes de la necesidad de proyectar sus rasgos de identidad a través de otro tipo de soportes visuales, incluso fuera de la emisión televisiva. Con este objetivo, las cadenas se implican socialmente y dan soporte a la promoción de eventos de distinta índole, que requieren igualmente de piezas de grafismo audiovisual para su puesta en escena. Por ejemplo, destaca la utilización del sinfín de cadena en las galas de presentación de la programación de temporada, en las que estas piezas cumplen adicionalmente una función estética al integrarse dentro del diseño de la escenografía.

Volviendo al contexto televisivo, el sinfín se ha visto sustituido progresivamente por la autopromoción, siempre y cuando existan duraciones normalizadas de ajuste (anexo 4.85). Tres son las razones que justifican esta circunstancia:

- En primer lugar, porque supone un tiempo valioso para la promoción de los productos de las cadenas.
- En segundo lugar, para que el telespectador no sea consciente de la existencia de un problema técnico, menoscabando las capacidades tecnológicas de la cadena. Al fin y al cabo el sinfín simplemente es una estructura en repetición.
- En tercer lugar, para emitir diferentes contenidos que eviten todo lo posible la migración del telespectador a otros canales.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Los códigos tecnológicos aplicados al sinfín se han visto muy condicionados por el desarrollo de la tecnología digital y la utilización de los sistemas no lineales. Los soportes videográficos exigían una linealidad material, estableciendo un límite temporal de emisión supeditado a la duración del propio soporte. Sin embargo, la reproducción digital de vídeo ha permitido solventar esta limitación. Así, todas las plataformas informáticas poseen herramientas para la reproducción en bucle en número infinito de veces. Por tanto, sólo es necesario que principio y final de la pieza conformen un mismo instante de la animación, o bien que los elementos salgan y entren de cuadro de forma sincronizada. Lógicamente, la reproducción en bucle no se limita a una única pieza, sino que puede ser aplicado a un

conjunto de piezas en cada ocasión, con combinaciones de cierta complejidad. En última instancia, esta facilidad para aplicar infinita secuencialidad a cualquier reproducción ha motivado que algunas cadenas prescindan de la construcción del sinfín y recurran a la cortinilla articulada en bucle.

Otro aspecto destacado de los códigos tecnológicos tiene como causa el proceso mismo de desconexión de los centros territoriales. Las cadenas poseen un nodo central desde donde se emite la programación, utilizando sólo su red de desconexiones para contenidos regionales, promociones específicas o publicidad regional. Los centros territoriales reciben la señal emitida por el nodo central y la reenvían a todas las estaciones de repetición repartidas por el territorio. En este contexto, el centro territorial puede interrumpir la programación central y emitir sus propios contenidos, sin alterar la programación de otras regiones. Durante muchos años, la transición entre señales introducía problemas de sincronismo que alteraban la calidad de emisión durante algunos instantes. Para minimizar estos inconvenientes, las cadenas cuentan con sistemas de automatización preparados para activar la reproducción de los contenidos regionales sin necesidad de operativa humana. Es lo que se conoce como GPI²¹¹, básicamente un protocolo de comunicación que pone en conexión dos equipos de forma remota. Como consecuencia, se ha producido una mejora sensible de las condiciones de emisión, hasta el punto que dichos cortes pueden pasar desapercibidos por un telespectador no aventajado.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

Tal como apunta Barroso, los sinfines “responden a diseños con un determinado grado de abstracción expresiva y comunicativa [...], pero también pueden concebirse como imagen puramente simbólica y metafórica” (2002:528). En general, los sinfines adoptan la variante de mayor abstracción de las cortinillas, pues es la opción más resistente a la repetición, al tiempo que les permite pasar desapercibidos ante el telespectador.

b) Volumen

Con respecto a la disposición volumétrica de su diseño, no existe una inclinación previa por el uso de elementos en 2D o en 3D. Depende del estilo general aplicado a todo el

²¹¹ Siglas de *General Purpose Interface*.

grafismo. Sin embargo, el ritmo más pausado del sinfín en comparación con la cortinilla y la falta de un cierre evidente en los desplazamientos de los diferentes elementos gráficos provocan una cierta inclinación por el 3D.

c) Planificación

Al igual que en la cortinilla, el recurso más habitual de planificación es el plano secuencia, con los elementos gráficos entrando y saliendo de cuadro. Lógicamente al reproducirse en bucle podríamos señalar que el sinfín es una sucesión de planos secuencia, unidos entre sí a través de una operativa concreta de montaje. Esta fractura debe ser invisibilizada para pasar desapercibida y componer la ilusión de una única representación. Sin embargo, la existencia de continuidad en el bucle no debe ser considerada como un rasgo normativo, sino estilístico. En la actualidad, encontramos sinfines cuyos elementos gráficos no guardan continuidad en sus desplazamientos, sino que aparecen y desaparecen al corte (anexo 4.86).

d) Encuadres

En el caso que el sinfín recurra a la grabación de imágenes, situación esporádica, es habitual la utilización de encuadres en gran plano general con el empleo de distancias focales cortas, cercanas al angular. Por este motivo, es apreciable una pequeña deformación en los bordes de la imagen. Para aumentar el ritmo de la composición, los encuadres amplios se alternan con otros más cercano, normalmente manteniendo la linealidad de la trayectoria (anexo 4.87).

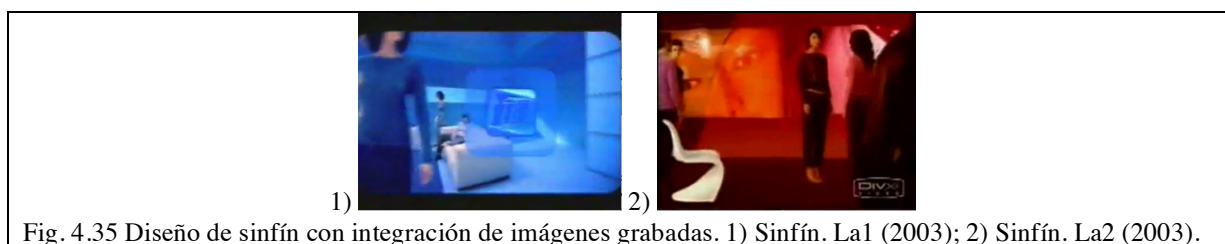


Fig. 4.35 Diseño de sinfín con integración de imágenes grabadas. 1) Sinfín. La1 (2003); 2) Sinfín. La2 (2003).

e) Iluminación

Obedece a las mismas variantes del diseño aplicado a la cortinilla.

f) Profundidad de campo

Sea cual sea el tipo de imágenes empleado, se caracterizan por una gran profundidad de campo, preservando la visibilidad de todos los niveles compositivos.

2.3 Códigos gráficos

A primera vista, el sinfín destaca por el empleo de un reducido número de elementos gráficos para facilitar la integración entre las distintas secuencias. De lo contrario podría mostrar con mayor evidencia el cambio instantáneo en la posición de alguno de estos elementos. El sinfín no suele articular ningún tipo de mensaje. Queda reducido a una construcción gráfica de carácter expresivo, donde la elección formal se basa más en el dinamismo visual que en el aporte significativo.

a) Color

Con respecto al color, el sinfín se mantiene fiel a los colores corporativos, aunque fuerza en menor medida el contraste entre fondo y figura al no preservar la legibilidad de tipografías.

b) Tipografía

En general, el sinfín no recurre al uso de tipografías.

c) Forma

Al no tener una referencia temática concreta, es habitual el empleo del logotipo en diferentes posiciones, escalas y tiempos de aparición.

d) Imagen fotográfica

El uso de imágenes sólo es prioritaria en el sinfín de tipo publicitario, mientras que ocupa un lugar muy secundario en el sinfín genérico. Para llamar la atención de la audiencia, el sinfín publicitario emplea algunas de las estrategias de seducción del spot, aunque con un estilo discursivo completamente distinto. La disposición de duraciones extensas le permite construir mensajes de carácter retórico, centrados en la plasticidad de las imágenes. Destacan los planos en exteriores frente a los interiores, el movimiento externo frente al interno, los planos aéreos y, en general, todos aquellos aspectos del lenguaje audiovisual que fomentan la vistosidad del producto o servicio publicitado.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

El sinfín destaca por la ausencia de locución, aunque históricamente su emisión ha estado acompañada por el locutor de continuidad. Éste informaba sobre la incidencia técnica que había provocado la pérdida de la señal. Sin embargo, estrictamente no podemos hablar de la presencia de locución en el sinfín puesto que no está registrada en el mismo soporte.

b) Música

Sin el concurso de la palabra, toda la atención sonora queda reservada a la sintonía. Ésta requiere un profundo proceso de edición para adaptarse a las necesidades del sinfín. Así, de forma análoga a la imagen, es imprescindible que el final de la sintonía enlace con su principio. Se forma así un bucle complementario con la disposición cíclica de la imagen. Sin embargo, la ausencia de cierre en el sinfín obliga habitualmente a la elaboración de una versión de la sintonía original. La responsabilidad del canal sonoro es aún mayor en aquellos diseños que establecen la aparición y desaparición de los distintos elementos en discontinuidad, pues sólo la homogeneidad morfológica y la unidad sonora garantizan la linealidad de su percepción por parte del telespectador.

c) Efectos

No hay recurrencia a los efectos.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

La estructura más simple para un sinfín es el denominado como *flying logo*, basado en la rotación y desplazamiento del logotipo por el cuadro sobre un fondo neutro. De hecho, éste fue el planteamiento utilizado en las primeras manifestaciones del sinfín, potenciado por la capacidad de sugestión de las tipografías dispuestas en profundidad y la utilización de texturas y tonos metálicos (anexo 4.88). Al emplear un tono neutro en el fondo, el cambio de secuencia se producía sobre el movimiento del logotipo; los parámetros dispuestos en el primer *keyframe* de la animación debían coincidir exactamente con los del último. Sin embargo, el *flying logo* presentaba como inconveniente el empleo del logotipo en una

escala amplia para alcanzar notoriedad visual. Precisamente este considerable peso visual motivó la desaparición de este recurso aproximadamente a mitad de la década de los noventa.

En general, el sinfín suele evidenciar un cierto vacío formal en los instantes iniciales y finales de la pieza para facilitar la transición entre secuencias. Los sinfín gráficos emplean habitualmente tres niveles de lectura, ocasionalmente convertidos en dos como en el *flying logo*. En el caso de emplear imágenes grabadas, el sinfín suele prescindir del nivel intermedio.

b) Disposición temporal

El sinfín destaca por su frecuencia repetitiva, hasta el punto de justificar su denominación. Este carácter repetitivo se constata tanto entre secuencias como en el interior de la pieza, pues hay elementos varias veces representados, con posiciones o escalas distintas en cada ocasión (anexo 4.89). Con respecto al orden, dentro de la rigidez formal característica del grafismo, el sinfín disfruta de cierta autonomía para el desplazamiento de sus elementos en relación con las cortinillas. En consecuencia, únicamente exige un reparto homogéneo de la intensidad visual por toda la pantalla y durante toda la duración de la pieza. Con respecto su duración, su diseño le permite eludir la limitación temporal, aunque sí es posible señalar la duración normalizada de la secuencia base enlazada. Aunque depende en gran medida del ritmo previsto, lo normal es que cada secuencia ocupe una duración entre los cinco y diez segundos, tiempo suficiente para facilitar su transición.

El montaje articula la sucesión de las secuencias, siendo el corte el método habitual de transición entre éstos. Si el sinfín posee algún elemento de grandes dimensiones y con una forma o línea vertical bien demarcada, también puede ser utilizada como medio de transición, pero en este caso a través del empleo de cortinillas.

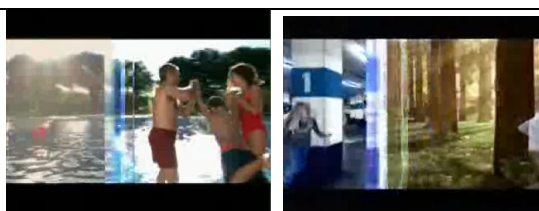


Fig. 4.36 Sinfín con elemento central que sirve de transición. Sinfín. La1 (2005)

Otra técnica se basa en la disposición estática del logosímbolo, o con un movimiento muy reducido, que sirve de enlace, mientras se suceden por la pantalla elementos formales que aparecen y desaparecen. El espectador centra su atención sobre el objeto estable y las transiciones entre secuencias pasan desapercibidas (anexo 4.90).

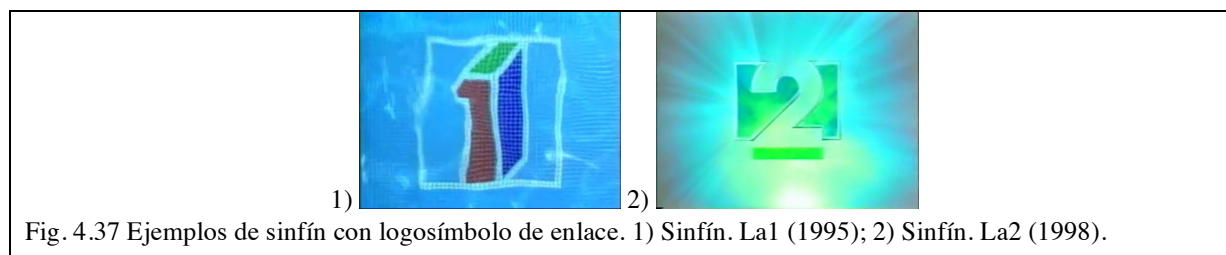


Fig. 4.37 Ejemplos de sinfín con logotipo de enlace. 1) Sinfín. La1 (1995); 2) Sinfín. La2 (1998).

En ocasiones, el sinfín se forma a través del montaje de las distintas versiones de cortinillas para una misma temporada, unidas a través de una variación de su sintonía (anexo 4.91).

c) Disposición espacial: composición

Desde el punto de vista compositivo, sólo debemos añadir que como resultado de la entrada y salida de cuadro de los distintos elementos, el logotipo suele alternar su tradicional ubicación central con otras periféricas. Esta opción se emplea en aquellas situaciones en las que no existe un cierre claro y reconocible, o bien la pieza utiliza un número amplio de *formas* intermedias.

d) Construcción del ritmo

Las emisiones dilatadas del sinfín justifican su construcción a través de un ritmo significativamente más lento en comparación con el resto de manifestaciones gráficas de cadena. Un ritmo más ágil exigiría un número de repeticiones más amplio y evidenciaría con mayor celeridad el carácter cíclico de la pieza.

e) Proceso de elaboración

El modo de elaboración del sinfín no difiere significativamente de la cortinilla. Como particularidad, la primera labor consiste en determinar la duración del bucle de la sintonía, para a partir de ella ajustar la duración de la secuencia. Tanto por simple economía, como para facilitar las labores de reconocimiento, lo normal es el sinfín aproveche la base gráfica de la cortinilla genérica o de los indicativos. Se ajusta el tiempo de los desplazamientos en función del ritmo previsto y se tiene especial cuidado en mantener la misma intensidad visual durante toda la pieza.

Una práctica recurrente consiste en la duplicación de un elemento, y su desplazamiento temporal y espacial en la pieza. El telespectador sólo reconoce la existencia de estructuras repetidas cuando ocupan una misma posición física en el encuadre. En el caso

de la transición en continuidad, es preciso anotar con precisión los parámetros de los diferentes elementos en el *keyframe* inicial para que coincidan con los del *keyframe* final.

Un recurso empleado en situaciones de emergencia, o en proyectos de carácter amateur, se basa en la sucesión de dos secuencias base idénticas, en la que la segunda es dispuesta en retroceso *o reverse*. Lógicamente al contener los mismos elementos, pero en sentido inverso, la consecución de la continuidad está garantizada. Sin embargo, es un recurso denostado por su falta de dinamismo.

Durante el proceso de *masterización* es preciso la anotación tanto de la duración total de la pieza como del bucle en la ficha descriptiva. Las exportaciones se realizan sobre duraciones normalizadas, de varios minutos, aunque el operador de continuidad siempre tiene el recurso de activar la función de bucle durante la reproducción de la pieza exportada.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.3 Copyright**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

A pesar de su frecuencia de uso, el *Copyright* suele pasar desapercibido por la mayoría de los autores como pieza integrante del grafismo de cadena. Esta circunstancia obedece, por un lado, a su obligación de carácter legal y, por otro, a su consideración errónea como parte del grafismo de programa. Así sucede en González Oñate, quien define el *Copyright* como la pieza con la que se cierra el programa emitido (2006:624). Barroso se acerca con mayor exactitud a la verdadera dimensión de esta pieza, al señalar que “es el indicativo de asignación de propiedad legal que se incorpora a las producciones propias de la cadena” (2002:558). Paradójicamente, todos los autores consultados coinciden en la denominación de *Copyright* para esta pieza a pesar de ser un anglicismo. Así, puede traducirse al castellano casi literalmente como derechos de copia. Indica que las imágenes y sonidos contenidas en ese producto audiovisual están sujetas a los derechos de propiedad intelectual establecidos por la ley a favor de la empresa o marca comercial identificada textual o gráficamente en la pieza. En la práctica, supone que la cadena se adhiere a las condiciones previstas en la ley 23/2006, con la prohibición manifiesta de uso de las imágenes y sonidos sin autorización previa, especialmente para fines comerciales.

Al ser un imperativo legal, todas las cadenas, sea cual sea su titularidad, deben disponer de su propio identificativo de *Copyright*, de forma análoga a la producción cinematográfica. La exigencia de su inserción es parte de los principios internacionales adscritos a la *Convención Universal de Copyright* de Naciones Unidas, aunque con un articulado distinto según la legislación aplicada en cada país. En España, estos derechos reciben la protección del Ministerio de Cultura, y, dentro de éste, de su Subdirección General de la Propiedad Intelectual y la Comisión de Propiedad Intelectual. En su aplicación práctica, se vincula a dos herramientas de gestión: Por un lado, al registro de Propiedad Intelectual. Por otro, a la existencia de entidades de gestión colectiva, encargadas de velar por el

cumplimiento de estos derechos y a gestionar las contraprestaciones económicas establecidas por Ley²¹².

La composición del *Copyright* está normalizada a través de la presencia de tres elementos de carácter textual. Éstos pueden estar acompañados por cualquier tipo de manifestación gráfica, estática o animada. Son los siguientes:

- En primer lugar, la ©, C circundada, que proporciona el aviso de la presencia de *Copyright* para soportes audiovisuales. Por problemas de carácter tipográfico, hay ocasiones, sobre todo de índole amateur, donde se utiliza una C entre paréntesis, (C), pero esta alternativa carece de cualquier validez legal²¹³.

- En segundo lugar, es preceptiva la aparición del año de producción. No debe confundirse con el año de emisión. El primero hace referencia al año exacto en que fue producido el contenido audiovisual y, por tanto, no cabe alternativa alguna. Sin embargo, la emisión no genera de por sí derechos de propiedad intelectual, de modo que no es necesario realizar ningún tipo de indicación en ese sentido.

- Por último, debe aparecer la identificación precisa de la persona jurídica, marca o nombre legal de titularidad de esos derechos. En este sentido, la legislación ha flexibilizado sus condiciones de aplicación, admitiendo actualmente la identificación a partir de la cual es conocida. Por tanto, es posible indicar únicamente la marca comercial, como Cuatro o laSexta, sin indicación alguna de la forma jurídica que lo sustenta. En base a estas observaciones, podemos definir el *Copyright* como la pieza gráfica que informa de la aplicación de los derechos de propiedad intelectual de los contenidos televisivos utilizando para su articulación los rasgos básicos de identidad de la cadena.

1.2 Funciones

Dos son las funciones desempeñadas por el *Copyright*: En primer lugar, la función primigenia de identidad, pues son aplicadas las bases gráficas que articulan visualmente a toda la cadena. La segunda de las funciones radica en su labor informativa, pues pone en conocimiento del telespectador los datos referentes a la existencia de unos derechos y al titular de los mismos, a veces sin relación alguna con la propia cadena²¹⁴. Además, indica la clausura del programa. Desde finales de la década de los noventa, el *Copyright* también es

²¹² En la actualidad, las dos grandes entidades de gestión colectiva son la Sociedad General de Autores (SGAE) y la Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales (EGEDA).

²¹³ Para las grabaciones de sonido la C se ha sustituido por una P, pero tiene un alcance análogo.

²¹⁴ Debemos considerar que parte de la programación de las cadenas es externa, de modo que los derechos de emisión y de explotación de la obra audiovisual pueden tener diferentes titulares.

utilizado para añadir información de tipo complementario, normalmente vinculada a la página web de la cadena.

1.3 Tipología

Desde el punto de vista audiovisual, el *Copyright* es una de las piezas de articulación más simples. Hace uso de los rasgos más básicos de identidad, en estructuras formales de poca complejidad. En consecuencia, sólo encontramos dos variantes a partir de la posición ocupada con respecto al programa. La opción habitual es la construcción del *Copyright* como segmento autónomo, con total independencia gráfica del programa (anexo 4.92). Sin embargo, en los últimos años, coincidiendo con la aparición de los primeros síntomas de saturación televisiva, hay cadenas que prescinden de esta autonomía e integran la pieza a modo de faldón en el propio programa (anexo 4.93).



Fig. 4.38 Ejemplo de *copyright* en su variante de faldón. *Copyright*. Antena 3 (2007)

Lógicamente, la variante del faldón provoca un notable perjuicio para la funcionalidad de la pieza. En cambio, facilita la continuidad de la programación, congestionada de piezas gráficas. Dos son los argumentos de esta evolución: En primer lugar, en su uso como pieza autónoma, la emisión televisiva está formada por los créditos del programa, el *Copyright*, el patrocinio y la cortinilla. Por tanto, tres piezas con un diseño visual muy parecido. En segundo lugar, una dilatación del programa ya finalizado puede provocar la fuga de la audiencia a través del *zapping*. De este modo, el faldón facilita el enlace entre programas, al reducir el tiempo restante para el siguiente contenido programático.

Ante este contexto, las cadenas han desarrollado métodos promocionales y publicitarios novedosos. En ocasiones, insertan avances de contenidos del programa siguiente justo tras la finalización del programa, pero antes de su *Copyright*. En otras ocasiones, la cadena retrasa la entrada a publicidad hasta el final de la cabecera.

La conversión del *Copyright* en faldón implica igualmente que los créditos del programa abandonen la pantalla completa para quedar reducidos a un *crawl*. Una de las novedades introducidas por Cuatro en 2006 se ha basado en la integración de ambas variantes.

El cierre del programa se acompaña de la animación de una franja gráfica, que progresivamente va ocupando todo el cuadro (anexo 4.94).

Barroso ofrece una tipología semejante, pero condicionada según el modo de producción del programa. “Dentro de este formato existen dos posibilidades: a) *Copyright* incrustado sobre la última imagen del programa. Esta alternativa es la que se empleará en programas en directo. b) *Copyright* sobre fondo negro, para utilizar en programas grabados” (2002:558). El aumento de las capacidades técnicas permite que no haya diferencia alguna en el uso del *Copyright* insertado en programas en directo y grabados. De hecho, supone una elección basada en la estrategia comunicativa de la cadena y no en una operativa normalizada.

1.4 Ubicación

Ya sea como segmento independiente o incrustado a modo de faldón, el *Copyright* se sitúa en el cierre de todos los programas sobre los que la cadena posee algún tipo de derechos de propiedad intelectual. En consecuencia, no hace aparición en los contenidos de producción ajena, pero sí en los de producción propia, asociada y externa. Si se opta por el faldón, suele ocupar el cuarto inferior del cuadro, ya que el encuadre sobre la figura humana prioriza los elementos situados en la parte superior de la imagen. A este respecto, los informativos de Cuatro ofrecen una alternativa novedosa, pues aprovechan la ejecución de una ráfaga de cámara a la salida del informativo para incrementar el aire dispuesto en la zona superior del encuadre. En este espacio sobrante, se colocan los créditos y, a continuación, la animación del *Copyright*. Aunque en todo momento hemos considerado al *Copyright* como una pieza correspondiente al grafismo de cadena, debemos reconocer que, junto al *pathfinder*, se manifiesta materialmente anexionada a un programa. De hecho, el apunte de la duración del programa en cualquier ficha de identificación siempre incluye al *Copyright*, esté o no conformado como segmento visualmente independiente.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

El *Copyright* ofrece pocas disidencias con respecto a las observaciones genéricas realizadas para la totalidad del grafismo televisivo. No obstante, sí cabe hacer referencia a la notable incidencia de la proporción 16:9 en la disposición de los elementos textuales. Por un lado, genera una acumulación horizontal de los elementos; por otro, motiva un ligero desplazamiento hacia arriba del faldón para garantizar su visibilidad.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

El *Copyright* se articula a través de la formalización de los contenidos más abstractos y de menor complejidad del diseño aplicado a todo el grafismo. Se dispone a través de reducidos desplazamientos, pues toda la atención debe recaer sobre la información textual. Esta pieza resiste normalmente a las modificaciones de temporada, pero presenta cierta ligazón a las modificaciones parciales.

b) Volumen

El carácter abstracto, junto a la formalidad de los contenidos textuales, provoca la preferencia por elementos sin profundidad, en 2D, para la representación icónica. En general, no se busca la espectacularidad ni la grandiosidad visual, sino la sencillez estructural. En todo caso, al formar parte de un proyecto gráfico integral, el diseño está muy condicionado por el estilo visual de toda la cadena.

c) Planificación

La reducida duración de esta pieza condiciona la preferencia por el plano secuencia.

d) Encuadres

La sobriedad del *Copyright* también tiene su reflejo en la elección de los encuadres. Se caracteriza por el uso de encuadres amplios, cercanos al plano general, para preservar la legibilidad de todos los elementos del cuadro; el plano secuencia, dada la escasa duración de su representación; y la disposición frontal con la que cierran habitualmente su animación todas las formas y tipografías empleadas.

e) Iluminación

No ofrece ninguna particularidad al diseño aplicado en la cortinilla.

f) Profundidad de campo

La función eminentemente informativa del *Copyright* justifica la recurrencia a una amplia profundidad de campo en el encuadre.

2.3 Códigos gráficos

Junto al *pathfinder*, es la pieza gráfica de menor articulación visual de todo el grafismo.

a) Color

El *Copyright* incluye pocas variaciones cromáticas con respecto a los rasgos básicos de identidad de la cadena, pues siempre se opta por la estructura combinativa de mayor legibilidad. En ocasiones, esta máxima provoca una leve modificación del color de las tipografías, hacia el blanco o el negro, a pesar de no estar presente en el catálogo cromático principal de la cadena. Con esta misma intención, es habitual el empleo de fondos degradados para obtener sensación de profundidad, concretado en pequeñas variaciones de brillo en disposición vertical o bien de forma complemente irregular.

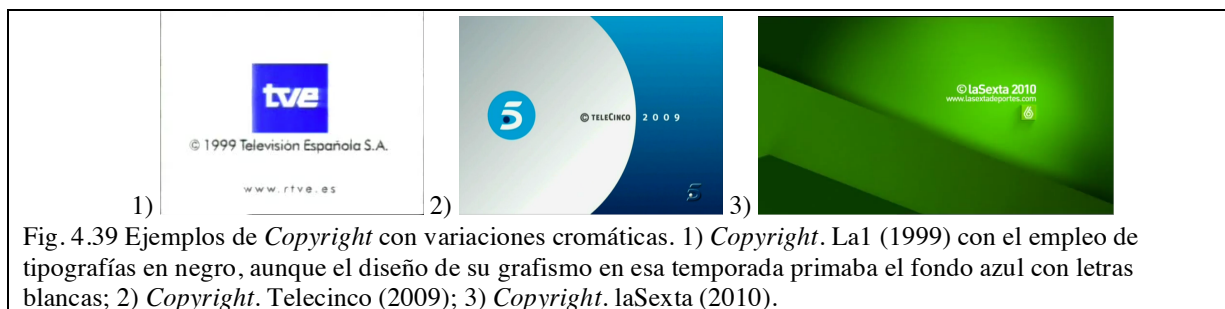


Fig. 4.39 Ejemplos de *Copyright* con variaciones cromáticas. 1) *Copyright*. La1 (1999) con el empleo de tipografías en negro, aunque el diseño de su grafismo en esa temporada primaba el fondo azul con letras blancas; 2) *Copyright*. Telecinco (2009); 3) *Copyright*. laSexta (2010).

b) Tipografía

El carácter normativo de esta pieza condiciona la importancia de los mensajes textuales a través de tres indicativos, uno de ellos de carácter simbólico, al que se añade normalmente la página web de la cadena. Al contrario del *sinfín*, el uso de las tipografías se caracteriza por un cierto estatismo en su articulación, sólo fracturado por la pequeña animación que permite su aparición en pantalla.

c) Forma

Prioriza la utilización de componentes geométricos, aunque, en la búsqueda de la simplicidad estructural, no es extraño que se prescinda de cualquier de *forma* gráfica, como ocurre en Cuatro.

d) Imagen fotográfica

Lógicamente la sencillez estructural impide la recurrencia a imágenes grabadas, pues supondría un cierto choque visual con las imágenes de cierre del programa al que acompaña. Esta sobriedad permite al *Copyright* gozar de un extenso periodo de vigencia, superando incluso los límites habituales de la modificación parcial y erigiéndose como la pieza gráfica que requiere de menor número de reformas estructurales.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

Esta pieza no hace uso de locución.

b) Música

La relación mantenida entre el *Copyright* y su referente sonoro resulta ciertamente ambigua, pues depende fundamentalmente del estilo de realización de la cadena. Como veremos a continuación, aun como pieza autónoma, es habitual que la anexión al programa se realice a través de algún tipo de transición visual. En consecuencia, la cadena debe optar por una de estas dos alternativas: O realizar la transición conjunta del canal visual y sonoro, o bien aplicar únicamente la transición visual, pero manteniendo el sonido del cierre del programa. Hay cadenas, como Cuatro, cuyo diseño ya implica la elección de la segunda alternativa. Otras, como Telecinco, lo hacen de forma arbitraria. La justificación para prescindir del canal sonoro radica en dotar de mayor dinamismo a la programación, pero, por el contrario, supone una leve lesión de su homogeneidad formal.

Esta arbitrariedad en el empleo de los códigos sonoros es especialmente notable en los cierres de informativos. En éstos, es habitual reservar para el cierre aquellas noticias de eventos musicales o las que incluyan algún acompañamiento musical. En cualquier caso, como pieza autónoma de emisión, el *Copyright* es postproducido con sintonía, quedando a discrección del realizador la forma concreta de emisión. La sintonía utilizada en el *Copyright* suele basarse en pequeñas variaciones de la empleada en el indicativo. También es habitual la creación de una sintonía específica, caracterizada por un cierre muy marcado, de poca intensidad sonora y alejado del carácter orquestal propio del grafismo.

c) Efectos

Esta pieza no hace uso de efectos.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

La estructura formal del *Copyright* posee dos partes bien diferenciadas. En primer lugar, la animación de las *formas* intermedias y, en segundo, el cierre a través de la aparición del logotipo y los mensajes tipográficos. No obstante, la escasa duración de esta pieza obliga a condensar la primera parte y a la incorporación del logotipo a los pocos instantes. De hecho, hay diseños que prescinden de *formas* intermedias, de modo que el *Copyright* queda reducido a la aparición del logotipo por opacidad sobre *fondo* estático.



Fig. 4.40 *Copyright* sin *formas* intermedias.

b) Disposición temporal

Los tres criterios afectados por la dimensión temporal del grafismo, duración, frecuencia y orden, muestran pocas variaciones con respecto a los rasgos genéricos. En cualquier caso, es necesario precisar que las cadenas han acortado progresivamente la duración de esta pieza para evitar la migración de la audiencia tras la finalización del programa. Posee una duración normalizada, en torno a los dos segundos, pero su presencia en pantalla puede alargarse algo más al incluir coleo como medida de seguridad ante problemas de conexión entre el control de realización y el control central. Al acompañar a todos los programas de producción propia, la frecuencia de aparición es muy alta, con tendencia a la representación repetitiva. La recurrencia al plano secuencia implica la no intervención del montaje, aunque, al presentarse esta pieza anexionada al programa, requiere algún tipo de transición entre ambas. Habitualmente las cadenas han optado por el empleo del encadenado, tanto con encabalgado de audio como sin él, y en menor medida por la cortinilla y el corte. En cualquier caso, el empleo de cortinillas suele obedecer a planteamientos genéricos de obligado cumplimiento para todos los programas.

En el *Copyright* no suelen aplicarse técnicas complejas y específicas de postproducción. O bien se recuperan las mismas técnicas aplicadas a los indicativos, o se simplifican éstas a través de un segmento de animación muy reducido. En todo caso, se

constata la utilización frecuente de máscaras para facilitar la aparición progresiva de los distintos elementos. Cuatro ha aplicado soluciones formales de mayor creatividad, deudora del estilo visual de Canal+. Merece especial mención el recurso a la técnica de *morphing*, pues el faldón inicial de cierre se convierte en una forma redonda, que acaba inundando toda la pantalla a modo de *background*.

c) Disposición espacial: composición

El reducido número de elementos gráficos empleados permite organizar la disposición de las tipografías alrededor del logotipo, que ocupa el lugar prioritario de la composición. No obstante, si se opta por la inserción de información adicional, como la página web, se hace necesaria una reestructuración para evitar la sensación de apelmazamiento. Para evitar este inconveniente, se desplaza ligeramente la composición hacia arriba, preservando en todo caso la lectura de arriba a abajo de la pantalla. En otras ocasiones, se opta por la alternancia de los mensajes textuales, como realiza Cuatro. Sea cual sea la variante escogida, tanto los elementos gráficos como el faldón son incrustados mediante el canal alfa.

d) Construcción del ritmo

La sobriedad formal característica del *Copyright* justifica el empleo de un ritmo lento y pausado, con animaciones de corto desplazamiento y la ausencia casi total de movimiento externo. En cualquier caso, el estilo aplicado no debe entrar en contradicción con el empleado en la cortinilla al presentarse de forma consecutiva.

e) Proceso de elaboración

La elaboración del *Copyright* ocupa la parte final del proceso de creación del grafismo televisivo. Su sencillez formal le permite asumir gran parte de la estructura del diseño de las cortinillas y los sinfines, adaptándolo a sus rasgos particulares de articulación. Como en piezas anteriores, la primera labor de la postproducción es la incorporación del sonido a la línea de tiempos para hacer coincidir la aparición de los mensajes tipográficos con el cierre de la sintonía. A continuación, se incorporan el resto de componentes formales.

Una particularidad del *Copyright* frente al resto de piezas del grafismo televisivo es que una vez *masterizado* no se envía al departamento de continuidad para incorporarlo a la emisión. Si el programa es grabado, se envía a las salas de montaje. Si es directo o falso directo, se dispone en los servidores del control de realización. Por tanto, la responsabilidad

sobre el modo y momento preciso de su inserción recae en el realizador del programa, y no en el operador de continuidad.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.4 Autopromociones**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

Sin duda, la pieza más característica del panorama actual del mercado televisivo es la autopromoción, o *promo*²¹⁵. La ruptura del monopolio televisivo con la llegada de las cadenas autonómicas y privadas inauguró un periodo de intensa competencia para alcanzar el mayor número de telespectadores alrededor de la oferta de contenidos de cada cadena. Esta competencia ha dado lugar a una cierta saturación en la oferta programática, haciéndose, en consecuencia, imprescindible una estrategia continuada de promoción y persuasión de esos contenidos. En cualquier caso, las autopromociones no son una pieza exclusiva de los regímenes en competencia, ya que, tal como señala Vega, en torno a la década de los setenta encontramos las primeras muestras. No obstante, son manifestaciones esporádicas y ocasionales (2004:82). En nuestro país, las autopromociones no alcanzaron la mayoría de edad hasta la década de los noventa, aunque muy lejos de la variedad, complejidad y profusión de las actuales.

Ya en los años setenta se tenía constancia de la trascendencia de este tipo de segmentos audiovisuales, tal como se extrae de las manifestaciones de Fred Silverman, jefe de programación por entonces de las principales cadenas norteamericanas, como la CBS, ABC o NBC. Éste defendía que el éxito de un programa dependía en un cincuenta por ciento de las características del propio programa y el otro cincuenta de la manera en que el programa es promocionado²¹⁶. Una de las máximas de la industria audiovisual es que un programa sin promoción tendrá mínimas audiencias, pues sólo conseguirá concentrar a aquellos telespectadores residuales del resto de ofertas televisivas, o bien los que procedan del *zapping*. En cualquier caso, difícilmente conseguirá mantener la fidelidad de la audiencia salvo que se realicen mensajes periódicos de recuerdo.

Como en otros elementos del lenguaje televisivo, las primeras manifestaciones de la autopromoción emplean los recursos técnicos, estrategias narrativas y estructuras formales del

²¹⁵ En el mercado internacional se ha extendido la denominación de *promotion*, haciendo uso igualmente del diminutivo *promo*.

²¹⁶ “*Fifty percent of success in the program and fifty percent is how the program is promoted*”, recogido por Eastman (2000:3).

cine y, dentro de éste, del tráiler cinematográfico. Ambas piezas fundamentan su existencia en la necesidad de suscitar la atención del telespectador para provocar el visionado del producto promocionado. Quizás por esta razón las autopromociones acaparan la mayor parte de las referencias bibliográficas sobre el grafismo televisivo, tanto desde la publicidad (Eastman, Valderrama, González Oñate, Moreno, Media, Vega) como el audiovisual (Barroso, Hervás). En cualquier caso, todos los autores coinciden en señalar la potenciación del visionado de un determinado contenido en particular o de la oferta programática de una cadena en general como propósito básico de la autopromoción.

La primera definición debemos extraerla de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010, ley que da amparo a todas las manifestaciones audiovisuales sea cual sea su ámbito de aplicación. Según esta ley, la autopromoción debe entenderse como aquella “comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos”. Todas las definiciones coinciden en situar a la audiencia como objetivo prioritario de esta pieza, pero Moreno ofrece una nueva variante. Concibe la autopromoción como un tipo de comunicación integral que conjuga los objetivos de atraer a las audiencias, al mismo tiempo que genera una imagen global de cada canal dirigida al conjunto de la sociedad (2007:2).

Las definiciones recogidas a continuación fijan el punto de mira sobre las técnicas publicitarias aplicadas en las autopromociones. De hecho, hay autores (Saborit, 1988:24) que directamente incluyen a la autopromoción como autopublicidad. Una de las definiciones más completas es aportada por González Oñate, denominando a la autopromoción como “la pieza publicitaria de promoción de programas que una cadena confecciona para ser emitidos dentro del bloque publicitario y de manera estratégica para cumplir dos funciones fundamentales: Informar de forma persuasiva sobre los productos televisivos que la cadena oferta, e intentar evitar el cambio de canal durante el bloque publicitario” (2006:624). En términos parecidos, aunque concretando la acción persuasiva en los programas, se expresa Perse (Eastman, 2000:20) y Eastman, Ferguson y Klein (2006:145). El primero señala que la autopromoción es un tipo de pequeños mensajes publicitarios persuasivos diseñados para influir a la audiencia para el visionado de programas específicos; el segundo hace referencia explícita a la autopromoción como un pequeño spot preproducido que normalmente dispone a los espectadores para sintonizar un determinado episodio de un programa. En cualquier caso, creemos que cualquier definición debe indicar el doble objeto de promoción, pues no sólo realizar promoción de los programas, sino también de la propia cadena.

Esta pieza se manifiesta intercalada entre segmentos de programación, y no exclusivamente en el seno de un bloque publicitario. Precisamente las cadenas sin cortes publicitarios, como La1 o Canal Extremadura, recurren en mayor medida a la promoción de sus contenidos. Desde el punto de vista narrativo, destaca el recurso a las técnicas de persuasión, tanto desde una perspectiva visual como narrativa. Se seleccionan y priorizan aquellas imágenes de mayor efectividad tanto por su carga argumental como por la espectacularidad de sus imágenes.

De la importancia de la autopromoción nos da buena cuenta dos circunstancias de carácter operativo. En primer lugar, aunque la autopromoción es incluida en el grafismo de cadena, su importancia y su número de emisiones es tan elevado que todas las cadenas cuentan con un departamento específico para su confección. No obstante, este departamento no es completamente autónomo. Opera estrechamente vinculado al departamento de grafismo, encargado de suministrar las bases gráficas para su elaboración. En segundo lugar, la necesidad de suscitar la atención del telespectador es tal que los contenidos de mayor relevancia pública, o bien aquellos que son susceptibles de alcanzar *shares* más elevados, recurren al trabajo de productoras externas para la creación de estructuras visuales originales de alto coste.

Las parrillas de programación de las cadenas están compuestas por un número muy elevado de programas, de modo que es técnicamente imposible realizar promociones de todos y cada uno de estos contenidos. Por un lado, porque necesitaría de un gigantesco departamento de autopromociones. Por otro, porque prácticamente no habría espacio físico de emisión para albergar un número tan extenso de piezas promocionales. Además, una de las estrategias comunicativas de las autopromociones es la repetición, pues requiere de la creación de expectación y, posteriormente, de su recuerdo. En consecuencia, cada cadena se ve obligada a seleccionar y priorizar los contenidos que requieren del concurso de la autopromoción en cada momento, pero sin saturar su propia oferta. Debemos tener en cuenta que esta selección de programas afecta significativamente a la construcción de la identidad de la cadena, por lo que se opta por los contenidos de mayor audiencia, o aquellos que mejor conectan con el perfil de audiencia perseguido.

Las autopromociones se han convertido en una de las principales vías para conseguir notoriedad, ya que supone una carta de presentación de la cadena ante el telespectador. La mayoría de los programas, como teleseries, películas o concursos, no son de producción propia. Por tanto, las cadenas no pueden marcarlos con sus rasgos visuales para facilitar la identificación formal frente a la competencia. La existencia de una envoltura gráfica común

de promoción facilita el establecimiento de estas relaciones de familiaridad entre el programa y la cadena de emisión.

1.2 Funciones

A partir de lo expuesto anteriormente, se extraen dos funciones básicas. Por un lado, una función informativa, de carácter marcadamente promocional, ya que el interés por mantener informados a los telespectadores se realiza en base únicamente a la posibilidad de formar parte de la audiencia. Por otro lado, la autopromoción asume la preocupación de las cadenas por la generación de una determinada imagen en el conjunto de la sociedad (Moreno, 2007:2).

El abundante número de piezas de autopromoción emitidas son muestra de los importantes esfuerzos desarrollados por las cadenas para conseguir que sus programas se integren dentro del conjunto de elección de los telespectadores en cada segmento. Paradójicamente, la televisión se convierte en el mejor anunciante de la propia televisión (Baraybar, 2006:159). Igual opinión mantiene Cortes, entendiendo que la autopromoción no constituye exclusivamente un elemento diferenciador o informativo, sino que pasa a entrar de lleno en el campo de la publicidad, “con lo diferencia de lo que se vende es su propia imagen o la de sus programas” (1999:243). Saborit es quien llega más lejos con esta exposición, determinando que la autopromoción “es la forma publicitaria más encubierta y su propósito consiste en vender televisión. [...] El mecanismo es claro: Un medio se potencia a sí mismo, camuflado entre el tráfico de sus diferentes fragmentos” (1988:24). Desde un punto de vista amplio, todas las manifestaciones del grafismo televisivo de cadena pueden ser consideradas como autopublicidad, puesto que se refieren continuamente a sí mismas, haciendo uso de los rasgos básicos de su identidad. Por este motivo, añadimos el carácter informativo, condición que creemos fundamental para su integración normalizada durante la emisión televisiva, cuya máxima expresión es el faldón de cierre.

Uno de los elementos característicos de su efectividad promocional es la construcción de expectativas no siempre reflejadas en el contenido del producto promocionado. Así, a través de la articulación de los diversos componentes del lenguaje audiovisual, especialmente los derivados de la postproducción, la autopromoción puede construir un espacio y un tiempo artificial, con dosis concretas de acción o dramatismo o con la alteración de los nudos argumentales de las tramas. Para desarrollar este despliegue discursivo, la autopromoción se basa en la selección interesada de los fragmentos de mayor efectividad, normalmente emocionales, para atraer al mayor número de telespectadores. En ocasiones, esta selección

supone una cierta adulteración de los contenidos del programa, tal como ocurre en los tráiler cinematográficos. Por la falta de referentes, el espectador no repara en la exposición parcial y sesgada. La generación de expectativas no cumplidas no suele afectar a la credibilidad del resto de mensajes de la cadena, circunstancia ésta menos generosa en los mensajes publicitarios de cualquier producto de consumo. Sobre este aspecto, hay autores (Eastman, 2000) que justifican este hecho por la gratuidad de la gran mayoría de canales de televisión, práctica que difícilmente podría mantenerse en el caso de que la emisión televisiva supusiese un coste añadido.

Si nos centramos en la función de identidad, ningún elemento gráfico se utiliza por accidente. Todo está condicionado por una costosa estrategia de comunicación (Eastman, Ferguson y Klein, 2006:128). Por ejemplo, las autopromociones de carácter especial tienen un coste por minuto sensiblemente superior a la media del resto de programas. No obstante, rentabiliza la inversión por el número de impactos y la frecuencia de exposición. Es, pues, “la propia comercialización del sistema televisivo la que ha convertido a la autopromoción en una herramienta imprescindible para comunicar la identidad de las cadenas” (Moreno, 2007:1). En este contexto, cualquier elemento empleado por la autopromoción permite potenciar los procesos de reconocimiento, por lo que es lógico que la mayoría de los mensajes promocionales compartan cierta homogeneidad estilística.

En conclusión, mientras que la función promocional se reduce al fomento del visionado, la función identitaria opera en términos globales, en torno al aporte significativo de ese programa en relación a los rasgos de tono y estilo de toda la cadena. Canal+ representa el ejemplo más característico de consecución de notoriedad visual a partir de sus autopromociones, empleando diseños y técnicas que lo han diferenciado en cada momento del resto de la oferta televisiva (anexo 4.95). Lógicamente, la efectividad de las propuestas formales de Canal+ no es producto del azar, ni se produce de forma arbitraria. Por el contrario, forma parte de una minuciosa estrategia comunicativa en la que la calidad y la innovación son sus ingredientes principales, junto a una decidida apuesta empresarial.

En opinión de González Oñate, las funciones desarrolladas por las autopromociones pueden sintetizarse en tres ámbitos: Por un lado, ofrecer un producto al espectador de forma persuasiva bajo el tono y estilo de la cadena emisora; por otro, romper el ritmo de mensajes publicitarios comerciales ajenos a la cadena; y, por último, para recordar a la audiencia quién es el emisor del contenido promocionado (2006:376). Esta pieza también presenta una función adicional, indirecta quizás pero de gran importancia desde el punto de vista comercial. Nos referimos a su eficacia para convencer a los potenciales anunciantes de su

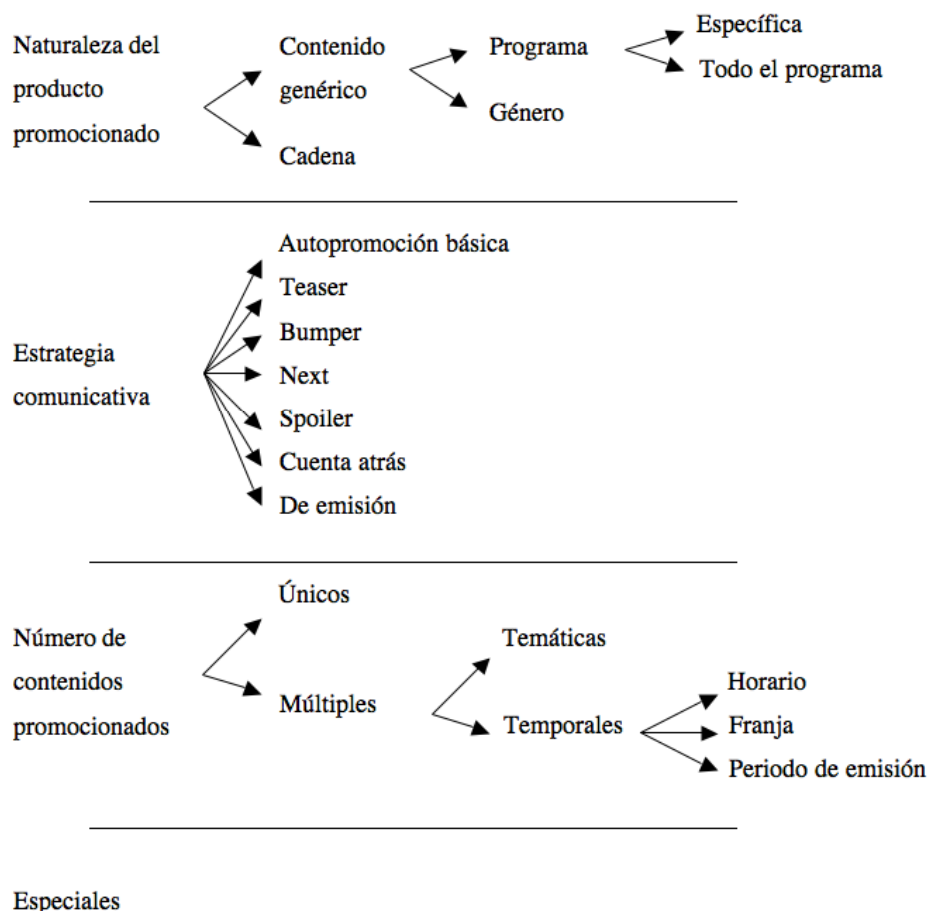
inversión publicitaria, pues la simple promoción de un contenido también le aporta rasgos de diferenciación sobre el resto de la programación. La autopromoción se convierte así en una técnica imprescindible para comercializar los patrocinios o la presencia de productos antes incluso del estreno. Posteriormente, serán los datos de audiencia los que justifiquen o no la inversión.

1.3 Tipología

La trascendencia adquirida por las autopromociones justifica que las cadenas hayan construido un amplio catálogo de usos en función de la estrategia comunicativa aplicada y la duración de la pieza. Por este motivo, como ocurre con las cortinillas, no existe un consenso acerca de su nomenclatura. Además, la influencia de la industria televisiva norteamericana se manifiesta en la adopción de algunos anglicismos a discrección de las cadenas.

El primer criterio de distinción se basa en el objeto de la promoción, es decir, la **clasificación desde el punto de vista de su contenido**. En base a este criterio podemos distinguir dos grandes bloques: El primero está formado por las autopromociones de programas. El segundo se basa en la marca, actividad y notoriedad de la cadena, desde una perspectiva institucional. A partir de esta dualidad, Cortés utiliza los términos *selfpromotion*, en referencia a las promociones dirigidas a programas, y *ownerpromotion*, como los segmentos que promocionan a la cadena en conjunto (1999:185). No obstante, la especialización del mercado televisivo lleva a realizar clasificaciones adicionales en el seno de cada uno de estos bloques.

Por claridad expositiva entendemos imprescindible añadir un esquema de variantes de autopromoción, desarrolladas a continuación:



Dentro de la autopromoción de programas, debemos atender a un nuevo criterio de clasificación:

a) Por un lado, la autopromoción de un único programa. Es la opción más frecuente, sobre la que descansa la mayor carga de trabajo del departamento. No obstante, aún es posible una nueva distinción, pues hay piezas referidas específicamente a un capítulo concreto, mientras otras lo hacen para la totalidad del programa. La estrategia comunicativa en la autopromoción de programas concretos suele estar dirigida a la presentación de los nudos de acción más destacados desde el punto de vista argumental, relacionándolos o no con acontecimientos ocurridos en episodios anteriores. Los eventos especiales y las retransmisiones también forman parte de este segmento, y en general todos aquellos contenidos programáticos con caducidad, es decir, que su emisión establece su límite temporal de aparición en pantalla. Por este motivo, también son conocidas como autopromociones específicas o episódicas (Eastman, Ferguson y Klein, 2006:150) (anexo 4.96).

Con respecto a las autopromociones referidas a la totalidad de un programa, sin discriminar un capítulo o segmento concreto, la vigencia de la pieza se extiende hasta el cese de emisión del programa. En consecuencia, recibe la denominación de autopromoción de temporada (anexo 4.97).

En ocasiones, las autopromociones de programa recurren a la presencia en pantalla de presentadores, actores o invitados como elemento de persuasión, sobre todo si éstos cuentan con elevados índices de popularidad en la audiencia. Esta técnica se emplea principalmente cuando las razones de producción impiden tener imágenes recurso para *pisar* la locución, o bien cuando la intervención del presentador o actor supone un gancho para el visionado. Aunque normalmente se emplea para un capítulo específico, no es extraño ver ejemplos aplicados al programa en su totalidad (anexo 4.98).

b) Por otro, la autopromoción de un género programático, como puede ser el deporte, las teleseries, las películas o los informativos, por citar los ejemplos más usuales. Esta variante suele reservarse para los contenidos referenciales de la cadena, es decir, aquellos sobre los que asienta su oferta programática, claves en la formación de su identidad (anexo 4.99).

Aunque el grafismo televisivo dispone de estructuras gráficas para homogeneizar formalmente los contenidos promocionados, éstas sólo suelen aplicarse a las promociones de capítulos. Las de género gozan de mayor libertad formal. Este envoltorio gráfico sólo es un recurso que facilita, estandariza y agiliza el proceso de elaboración de la autopromoción y, por tanto, no hay ningún tipo de prescripción que obligue a su uso.

El segundo gran bloque está compuesto por las piezas de promoción de toda la cadena. “Tienen la función de unificar la realidad fragmentada de la programación bajo un mensaje que crea marca con el objetivo de diferenciarse de la competencia” (González Oñate, 2006:385). Las cadenas tienen la necesidad de posicionarse continuamente frente a su competencia, evidenciando sus rasgos más destacados. Con este objetivo, las mismas cadenas también pueden formar parte de la promoción, con estrategias basadas en mensajes de carácter persuasivo y expresivo. Los contenidos más habituales se centran en datos de audiencias acumulados, las variaciones interanuales, los géneros programáticos de mayor notoriedad, los resultados económicos en Bolsa, las cuentas de resultados o los recursos de explotación, todo ello presentado por la locución institucional y la presencia recurrente del logosímbolo. También pueden centrarse en la transmisión de valores intangibles para alejarse

de la referencialidad directa de las autopromociones de programa²¹⁷. Gráficamente las de cadena nunca emplean la estructura normalizada de las de programa. No obstante, preservan los colores corporativos, las tipografías y el logotipo como elementos en común (anexo 4.100). Tal como señala Baraybar, las autopromociones se convierten en un instrumento de gran efectividad de la comunicación corporativa, conjugadas dentro del denominado como marketing social (2006:164). Por este motivo, en los últimos años, las autopromociones de cadena intentan asociarse con actitudes solidarias, ahondando en su naturaleza de servicio público. Prácticamente todas las cadenas han realizado en su trayectoria alguna campaña orientada a una labor social, enmascarando así el verdadero objetivo de su actividad promocional. Por el número de apariciones en pantalla se han convertido en una referencia la campaña de *Doce meses, Doce causas* de Telecinco (1999) y *Ponle freno* de Antena 3 (2008) (anexo 4.101).

La clasificación anterior se ha centrado en la naturaleza de los contenidos promocionados, pero tal es la complejidad del panorama televisivo que es necesario hacer referencia a un segundo criterio tipológico, concretado en la **selección de una determinada estrategia comunicativa**. En la práctica, supone elegir una duración, un estilo o una variante temporal. La primera muestra es la autopromoción básica, es decir, la que resume las condiciones principales de la promoción televisiva y da nombre genérico a toda la pieza. En este sentido, posee una duración normalizada en torno a treinta segundos (anexo 4.102). Obedece a cualquiera de las definiciones aportadas, incidiendo en la selección de imágenes a modo de avance o anticipo con carácter sugestivo, “cuya finalidad es publicitar su inmediata emisión” (Barroso. 2002:530). Al ser la tipología de mayor frecuencia, carece de un nombre específico, utilizándose profesionalmente el apelativo de *promo*.

Una de las variantes de la autopromoción básica, de gran arraigo en los últimos años y muy influenciada por las prácticas promocionales norteamericanas, es el *teaser*. Es una pieza de menor duración que la autopromoción básica, en torno a diez segundos, por lo que recibe también la denominación de pildora. Su objetivo se basa en la creación de altos niveles de expectación a partir del avance de los contenidos más destacados de la próxima emisión de un determinado programa. Está muy vinculado a contenidos ficcionales de carácter serial, adelantando cierta información de los acontecimientos de mayor relevancia desde el punto de

²¹⁷ Para algunos autores, como Perse, aunque reconocen que los objetivos de la autopromoción de programas y de cadena están interrelacionados, las rutas perceptivas que las sostienen son sensiblemente distintas, tal como se ha encargado de demostrar el marketing comunicacional (Eastman, 2000:20).

vista argumental²¹⁸. Estructuralmente, el *teaser* puede prescindir de locución, acrecentando con ello la sensación de privilegio del telespectador (anexo 4.103). De hecho, muchas cadenas ofrecen el *teaser* como si se tratase de una filtración accidental, generando con ello un clima de interés artificial, pero de gran efectividad. En este caso, Internet suele ser el soporte elegido para promocionar estas supuestas filtraciones. Los programas informativos, de crónica rosa o de entrevistas, también emplean esta alternativa mostrando por ejemplo una pregunta determinante, pero no la respuesta a la misma; o bien mostrando imágenes de gran intensidad dramática pero sin explicación de sus causas. Tal como apuntan Eastman, Ferguson y Klein, el truco para conseguir guiones de éxito en los *teasers* no es decir lo que ha sucedido, sino atraer a los telespectadores para que sientan curiosidad por conocer lo que realmente ocurrió²¹⁹ (2006:145). A este respecto, el *teaser* es el método empleado con mayor frecuencia para la promoción de nuevas temporadas de las teleres series con mayor índice de audiencia. De hecho, en sus primeras apariciones no suele existir la fecha exacta de emisión, sustituyéndose por las indicaciones de “Próximamente” o “Muy pronto”, junto al logotipo de la cadena como cierre. La aparición del logotipo no sólo obedece a la función promocional, sino que forma parte de las condiciones legales para que la pieza sea considerada como autopromoción (Baraybar, 2006:164).

También a partir de su duración, el *bumper* es una pieza de entre 3 y 5 segundos. Se utiliza para separar unas promociones de otras o de spots, refiriéndose normalmente a un contenido anterior ya promocionado por otros métodos de mayor intensidad y duración. En este caso, la labor del *bumper* no descansa tanto sobre su capacidad de sugestión sobre el telespectador, sino en el potenciamiento del recuerdo de la emisión futura. Visualmente utiliza imágenes muy representativas y sonido de carácter espectacular, acompañados de los datos de emisión del programa. Para evitar el agotamiento de la fórmula, se prioriza su uso en teleres series y emisiones cinematográficas.

En el caso de que la autopromoción se sitúe justo antes de la emisión promocionada recibe la denominación de *Next*. En esencia, es una pieza con características de *bumper* o de *teaser* que incluye la indicación textual de “A continuación” para enganchar a la audiencia en el último bloque publicitario del programa anterior.

²¹⁸ Los autores consultados coinciden en la creación de expectativa como técnica fundamental. De hecho, Valderrama define al *teaser* como una promoción de corta duración, confeccionada “para crear expectativas sobre un espacio que se emitirá y para el cual se ha decidido hacer una fuerte inversión en todos los planos porque se considera que tendrá una buena acogida en cuanto a audiencia” (2005:1).

²¹⁹ “The trick to successful scripts for *teaser* is not to tell what has happened but to lure viewers to the newcast or talk show to find out what happened” (Eastman, Ferguson y Klein, 2006:145). La estrategia de *teaser* también es empleada por los programas de sucesos como método de fidelizar la audiencia durante los bloques publicitarios.

En los últimos años, coincidiendo con el apogeo de las series televisivas en todo el mundo, se ha popularizado el término *spoiler* para hacer referencia a la emisión de ciertos fragmentos de alta intensidad dramática del próximo capítulo o temporada de emisión. Se utiliza para ello la técnica de video puro, es decir, imágenes y sonidos procedentes directamente del fragmento del programa, sin ningún tipo de elemento formal adicional. A diferencia del resto de versiones, el *spoiler* no suele emplearse directamente en televisión, sino que forma parte del material promocional repartido por las cadenas en diferentes soportes, especialmente por Internet²²⁰.

Baraybar ofrece una nueva variante de clasificación denominada por él mismo como *Cuenta atrás* (2006:164). Hace referencia a las autopromociones de contenidos de gran relevancia para las cadenas, basadas en el recuerdo de los días restantes para la emisión (anexo 4.104). Las piezas de *Cuenta atrás* poseen una duración muy reducida, sin sobrepasar los tres o cuatro segundos, y sirven de complemento a las autopromociones básicas. Su estructura se basa normalmente en la animación del logotipo del programa, o una imagen muy representativa, acompañada por una tipografía que indica el número de días restantes. Lógicamente, esta pieza requiere tantas modificaciones como días de emisión, en este caso a través de una nueva locución y el cambio de la referencia numérica. En la práctica, es un tipo de autopromoción escasamente utilizado, ya que su corta duración impide aplicar las bases gráficas normalizadas. En nuestro país, ha estado muy vinculada a contenidos deportivos y a los *reality shows*, especialmente en Telecinco.

La siguiente clasificación obedece al **número de contenidos promocionados**, pues tal como afirma Eastman, Ferguson y Klein es posible distinguir entre autopromociones múltiples o únicas (2006:150-151). Las múltiples, denominadas como *combo-promos*²²¹ en nuestro país, cuentan con la ventaja de ocupar un menor espacio en la emisión. Es una estrategia efectiva si alguno de los programas promocionados tiene altos índices de audiencia, favoreciendo un efecto “gancho” con respecto a los otros, tal como sucede en la confección de las parrillas televisivas. Su principal ventaja es que puede asociar sentimientos positivos de un programa a otro, sobre todo en situaciones donde uno de ellos ha sido incorporado recientemente a la parrilla. Por el contrario, son autopromociones ceñidas a la transmisión de mensajes de carácter descriptivo, sin posibilidad de excesiva carga dramática.

²²⁰ Tal popularidad ha alcanzado esta pieza que existen páginas web especializadas en albergar *spoiler* de capítulos próximos de las series de mayor relevancia. Por su valor documental, merece especial mención <http://www.spoilertv.com/>, para el mercado anglosajón o <http://espoilertv.com/>, para el castellano.

²²¹ Telemadrid utiliza el término *Promopack* cuando se trata de la promoción de dos contenidos unidos y *Tripack* cuando se trata de tres.

Dentro de las autopromociones múltiples, podemos distinguir entre las temáticas, es decir, la promoción conjunta de programas de contenido semejante, o temporales, en referencia a las autopromociones vinculadas por un criterio temporal determinado, como la franja horaria a la que pertenece o incluso un periodo de emisión concreto. Con respecto a las temáticas, fueron utilizadas con asiduidad en los inicios de Cuatro para la promoción de sus series (anexo 4.105). Por su parte, las temporales suelen vincularse al día u horario de emisión (anexo 4.106). También son propias de cadenas de acceso condicional, como método para atraer a los nuevos abonados a través de la exposición de su oferta. Canal+ ha marcado el paradigma de este recurso, promocionando gráficamente los contenidos más destacados al comienzo de cada mes, cuya continuidad se extendía en sus spots publicitarios del resto de cadenas.

Por último, debemos hacer referencia a las **autopromociones especiales**, es decir, aquellas que por su relevancia reciben un trato privilegiado por parte de las cadenas, tanto desde el punto de vista programático como visual. Su diseño responde a la consecución de notoriedad a través de un envoltorio gráfico diferenciado del resto de promociones. La cadena manifiesta así su deseo de vincular la cadena a este contenido promocionado, dotándole de una plasmación visual alternativa. Su compleja elaboración excede normalmente de las capacidades técnicas y humanas de los departamentos de autopromoción y de grafismo de la cadena, por lo que es habitual recurrir al trabajo de productoras externas. En nuestro país, esta tipología ha estado especialmente vinculada al deporte y a ciertos contenidos cinematográficos. Destacan los ejemplos en la promoción de la *Champions League* en La1 y la Eurocopa 2008 en Cuatro²²² (anexo 4.107). El recurso a este tipo de estrategias comunicativas suele combinarse con cortinillas que recuperan elementos de la promoción especial, o incluso una versión reducida de ésta.

Para concluir este apartado, recuperamos la clasificación aportada por Valderrama, quien distingue cuatro grupos básicos: El primer grupo está formado por la promoción de eventos deportivos, sociales y culturales retransmitidos por el canal; en segundo lugar, se incluye la autopromoción *teaser* o mini-promo; el tercero de los bloques está ocupado por la autopromoción genérica (nosotros hemos empleado el término básico para hacer referencia a su carácter estándar); por último, ofrece una novedosa aportación, concretado en lo que denomina como autopromoción reciclaje, constituida por las autopromociones de espacios ya emitidos, pero que son modificadas y adaptadas en base a una nueva emisión (2003:65-67).

²²² Para la elaboración de estas piezas de gran virtuosismo técnico, tanto Cuatro como La1 recurrieron a la productora Kotoc, especializada en integración de figuras humanas en representaciones 3D.

1.4 Ubicación

A pesar de su amplia tipología, las autopromociones presentan una ubicación concretada en dos únicas posibilidades:

En primer lugar, integradas dentro de un bloque publicitario, tal como ocurre en las televisiones privadas de acceso público. En este caso, se reduce el riesgo de generar síntomas de extrañeza en el telespectador ante la utilización de técnicas de persuasión publicitarias, ya integradas en los spots a los que acompaña. Su inserción en el bloque publicitario motiva que la legislación de algunos países la consideren como publicidad y que, por tanto, el número de autopromociones quede determinado por la limitación del número de minutos de publicidad durante la emisión. En nuestro país, ha quedado tradicionalmente fuera del cómputo publicitario, pero la frecuencia de su empleo es tan alta que la reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 distingue de forma específica cada una de las fórmulas promocionales y establece un límite para las autopromociones de cinco minutos por hora de emisión.

En segundo lugar, fuera del bloque publicitario, ya sea porque la cadena carezca de publicidad, como ocurre actualmente en La1 y en La2, o como estrategia de enlace entre programas. En cualquier caso, como sostiene Contreras y Gil, la necesidad de incorporar mensajes promocionales es tal que “en las épocas en las que hay menor densidad de anuncios, en verano, por ejemplo, las cadenas cortan sus programas y sus películas sólo para emitir autopromociones de espacios posteriores”²²³ (1995:107). Desde el punto de vista operativo, ninguna de estas ubicaciones suponen ninguna variación con respecto su modo de elaboración. En situaciones de emisión autónoma, los departamentos de continuidad priorizan las promociones de programas de máxima relevancia, a sabiendas que concentran mayor atención que las situadas dentro del bloque publicitario.

Desde el punto de vista temporal, también se aprecian algunas modificaciones de carácter periódico, condicionadas por el reparto y composición de la audiencia a lo largo del año. Así, el mayor número de autopromociones se condensan al comienzo de la temporada, en los meses de septiembre y octubre, aunque sufre otro repunte importante durante las Navidades. El inicio de cada temporada coincide con la aparición de nuevos programas, que requieren de una estrategia de promoción diversa para atraer a la audiencia y crear el hábito de su consumo. Durante los periodos de menor consumo televisivo, las autopromociones

²²³ La opinión de Contreras y Gil no tiene lógicamente en cuenta el límite de cinco minutos por hora establecido por ley. Esta ley es de 2010, mientras que la referencia bibliográfica es de 1995. No obstante, su criterio sigue estando vigente, con esta única limitación.

quedan reducidas a su tipología básica, con menor complejidad en su elaboración y destinadas a contenidos cinematográficos o programas de poca relevancia en comparación con la oferta del resto del año.

El papel determinante de la autopromoción ha motivado su estudio desde un punto de vista perceptivo, a través del análisis de las condiciones contextuales de cada una de las posiciones donde se inserta. En este sentido, Eastman recoge las principales teorías acerca de la conveniencia e incidencia del emplazamiento de la autopromoción al final o al principio del bloque publicitario. En cualquier caso, ya adelantamos la no existencia de consenso en la actualidad. Para algunos, el emplazamiento cercano al comienzo dificulta el recuerdo porque el telespectador se encuentra inmerso en gran cantidad de estímulos procedentes del resto de elementos del bloque. Por el contrario, otras opiniones defienden que una posición avanzada impide un recuerdo efectivo, ya que la memoria tiene una capacidad limitada y, por tanto, ya estará ocupada por estímulos anteriores. En cualquier caso, sí existe el acuerdo al considerar que las autopromociones reciben mayor atención cuando se posicionan en uno de los extremos del bloque publicitario que en zonas intermedias²²⁴ de éste (2000:39). Como consecuencia, las autopromociones emitidas de forma aislada, es decir, no integradas dentro de un bloque publicitario, sino entre bloques de programas, poseen una efectividad mayor al no tener que competir con ningún otro estímulo. Otro aspecto decisivo en la efectividad del recuerdo del mensaje promocional radica en el contenido del programa al que acompaña. En este sentido, las autopromociones colocadas justo a continuación de un momento de máxima intensidad dramática o emocional son menos recordadas que las colocadas a la finalización de la trama. Por ejemplo, una autopromoción situada durante el intermedio de una retransmisión deportiva es menos efectiva que a su conclusión. En el caso de contenidos ficcionales, el recuerdo menos efectivo se produce justo después del clímax de la acción, pero antes de su resolución.

La limitación del número de minutos de promoción por hora de emisión, junto al fenómeno del *zapping*, motiva la creación de nuevas fórmulas promocionales para llegar a la audiencia. Esta necesidad se manifiesta en la incorporación de mensajes promocionales en espacios reservados para otro tipo de contenidos gráficos, como cortinillas, o incluso dentro de la propia emisión a través de los *pathfinders*. Otro ejemplo de esta contaminación promocional es la colocación de autopromociones cortas justo antes de la ráfaga de salida a publicidad de algunos programas, práctica iniciada por Cuatro a finales del 2010.

²²⁴ Como se expuso en relación a la cortinilla, una de las manifestaciones de mayor efectividad es la cortinilla promocional. En la práctica, supone una mezcla entre las características formales de la cortinilla con la intención promocional de las autopromociones. Su posición, abriendo o cerrando bloque, y la frecuencia de su empleo reafirma esta hipótesis, aceptada sin disidencia por parte de los programadores de las cadenas.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Las autopromociones presentan pocas disidencias con respecto a las observaciones realizadas en torno al grafismo televisivo. No obstante, es evidente el aprovechamiento del aumento del tamaño medio de pantalla para la incorporación de mensajes textuales de mayor complejidad, sin que exista, por el momento, un umbral mínimo para el cuerpo tipográfico. Las mejoras introducidas en los sistemas de recepción de la señal televisiva han permitido que las cadenas recurran a técnicas procedentes del tráiler cinematográfico, a sabiendas que los efectos envolventes de sonido y los montajes vertiginosos y de gran intensidad visual pueden constituir por sí mismos un reclamo para el visionado.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

Las autopromociones se centran en el carácter figurativo de la imagen. Salvo escasos ejemplos de empleo exclusivo de tipografías, las autopromociones requieren de imágenes de archivo para ilustrar el programa promocionado, o incluso se recurre a la grabación de imágenes ex profeso. En cualquier caso, manifiesta la dependencia a la proyección icónica en sus niveles de mayor representatividad. Esta pieza se caracteriza por un envoltorio gráfico escaso, que en su manifestación más reducida se reduce al faldón de cierre. Esta oposición entre figuración y abstracción se decanta mayoritariamente por la primera, aunque se evidencia la incorporación progresiva de mayor número de elementos gráficos para potenciar la función identitaria de la pieza, al tiempo que fortalece su carácter retórico.

Normalmente las cadenas suelen insertar algún gráfico animado al comienzo de la autopromoción, tanto para facilitar la identificación de la pieza del resto de la emisión, como para separarla visualmente de los spots que le rodean. La estrategia visual utilizada en las autopromociones no obedece a un criterio arbitrario. Por el contrario, la estructura gráfica se caracteriza por la incorporación de fórmulas nemotécnicas a través de la disposición de ciertas formas y los desplazamientos de las líneas de lectura, operando a modo de vectores sobre el visionado. El uso de estructuras recurrentes permite que el telespectador conozca y anticipe la posición exacta donde harán aparición los datos de emisión, jalonados en el faldón de cierre (anexo 4.108). De este modo, se potencia la capacidad de recuerdo, aspecto clave ante la

limitación sensorial de la memoria. Como expone Baraybar, la autopromoción debe contener proporcionalmente dosis de información y de atracción (2006:162), circunstancia ésta que, en nuestra opinión, se equipara a dualidad entre abstracción y figuración. El carácter informativo se asienta en las imágenes y en el contenido textual, mientras que la atracción proviene del montaje de esas imágenes y del envoltorio gráfico. Esta doble vinculación depende en gran medida del género del programa, siendo especialmente evidente en autopromociones con altas dosis de acción, como las retransmisiones deportivas. Las promociones de contenidos ficcionales están condicionadas por la línea argumental y, por tanto, más alejadas de las capacidades espectaculares del grafismo.

b) Volumen

El empleo mayoritario de imágenes grabadas justifica la ausencia de representaciones 3D, así como elementos gráficos en profundidad, ya que su considerable peso visual puede distraer la atención sobre el mensaje promocionado. En cualquier caso, si la construcción gráfica de la cadena se basa en la articulación de elementos 3D, es habitual su sobreimpresión sobre la imagen.

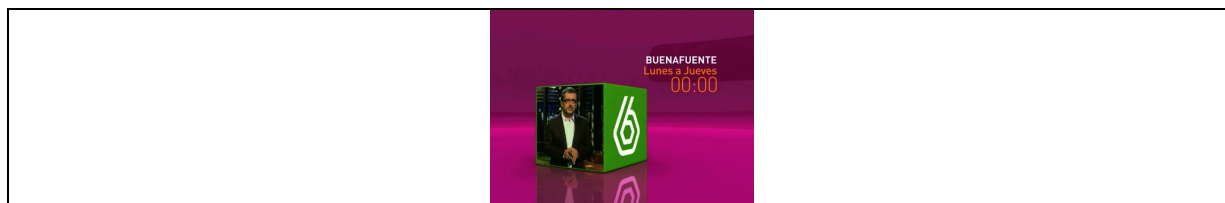


Fig. 4.41 Ejemplo de articulación de elementos en 3D en autopromoción. laSexta (2007).

c) Planificación

Las autopromociones se caracterizan por planos más cerrados que el resto de piezas gráficas, como consecuencia del estilo claramente narrativo. No obstante, en el seno de una misma autopromoción, se evidencia la incorporación de imágenes de gran espectacularidad y escasa relevancia argumental al comienzo de la pieza, seguidas de imágenes con mayor vinculación narrativa sobre la trama.

d) Encuadres

En general, se prioriza el uso de planos generales en los primeros segundos de la pieza, para progresivamente incorporar planos más cerrados y planos contraplanos. En todos los casos, se opta por encuadres con movimiento interno, puesto que el movimiento externo ralentiza considerablemente la acción representada. Las autopromociones realizadas con

imágenes de archivo para ilustrar la locución poseen mayor vinculación narrativa, mientras que aquellas con grabación de imágenes ex profeso poseen mayor carácter retórico a través de la interpelación, directa o indirecta, hacia el telespectador. Se fundamenta en la mirada a cámara y la disposición teatral de la acción (anexo 4.109).

Puede resultar paradójico que los profesionales encargados de confeccionar las autopromociones reciban el nombre de realizadores. Con esta denominación se hace referencia a su construcción discursiva, basada en la selección de imágenes con una determinada intención. Se plasman todas las variantes del lenguaje audiovisual, con la limitación habitual de circunscribirse a la estructura gráfica prevista para todas las autopromociones de la cadena.

e) Iluminación

Esta pieza tiende a la sobreiluminación tanto de los elementos gráficos como de la selección de imágenes realizada.

f) Profundidad de campo

El alto ritmo imprimido a esta pieza condiciona amplias profundidades de campo que faciliten el visionado e identificación de las imágenes.

2.3 Códigos gráficos

El compoente gráfico se concentra en el cierre de la pieza y, en menor medida, en la apertura, puesto que una persistencia mayor puede provocar, tal como señala Vega, llamativas contradicciones (2004:83). La combinación de imágenes del programa en cuestión, junto al grafismo de cadena, puede ofrecer faltas de coherencia formal. Por este motivo, los responsables de la continuidad crean esa especie de armazón gráfica, homogeneizando todas las autopromociones, salvo aquellas de consideración especial o de cadena. Por otro lado, las piezas construidas únicamente a través de elementos gráficos requieren de mayor tiempo de ejecución, circunstancia que las aleja de la práctica habitual de las cadenas, o al menos no forman el grueso de su producción. En cualquier caso, destaca su presencia en Canal+ desde sus primeras emisiones²²⁵ (anexo 4.110). La emisión de gran número de autopromociones, unido a la plantilla reducida con la que cuentan estos departamentos, obliga a la confección de una estructura editable, a modo de plantillas, en la que se insertan las imágenes y la

²²⁵ Esta opción solía reducirse a la promoción de los contenidos de mayor relevancia como los deportivos, mientras que el resto solían recurrir al armazón gráfico.

información precisa de cada programa promocionado. De este modo, el operador agiliza considerablemente su carga de trabajo, al tiempo que permite la identificación precisa del canal y los datos de emisión del programa.

Desde la perspectiva de los programadores de las cadenas, las autopromociones poseen dos componentes diferenciados: la *forma* y el contenido (Eastman, Ferguson y Klein, 2006:150). Sobre la primera, intervienen fundamentalmente el color y las *formas*; sobre la segunda, las tipografías y las imágenes.

a) Color

La aplicación de la identidad de la cadena sobre la pieza obliga al mantenimiento de los colores corporativos en todo momento. Esta obligación sólo es fracturada si el programa promocionado posee algún distintivo que lo caracterice significativamente, como ocurre habitualmente con la bandera a cuadros de la Fórmula 1²²⁶.

b) Tipografía

Al igual que el color, la utilización de tipografías debe mantener cierta coherencia formal con el resto de piezas gráficas. No obstante, a efectos de preservar su legibilidad, pueden utilizarse tipografías distintas a las del logotipo. Los mensajes tipográficos deben responder al menos a dos cuestiones básicas: el nombre del programa y el día y la hora de emisión. En general, no es necesario añadir el nombre del programa, pues suele incluirse algún fragmento de la cabecera, sobre todo en el cierre de la pieza. No obstante, Cuatro o laSexta incluyen en la pieza el nombre del programa con una misma tipografía para potenciar la homogeneidad formal (anexo 4.111).

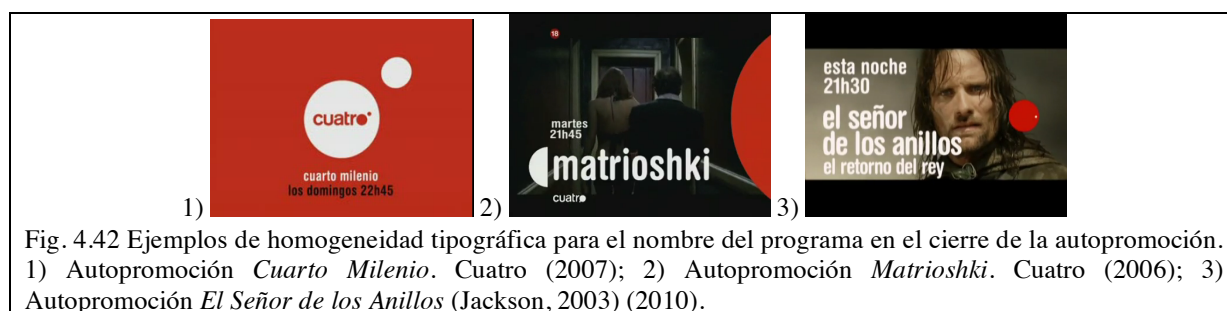


Fig. 4.42 Ejemplos de homogeneidad tipográfica para el nombre del programa en el cierre de la autopromoción. 1) Autopromoción *Cuarto Milenio*. Cuatro (2007); 2) Autopromoción *Matrioshki*. Cuatro (2006); 3) Autopromoción *El Señor de los Anillos* (Jackson, 2003) (2010).

²²⁶ Se explica así que tanto laSexta (2009-2010) como Telecinco (2004-2008) hayan recurrido a los colores blanco y negro, de manera alternada, para la construcción tanto de cabeceras como de autopromociones. En el caso de las autopromociones se establece dos vías de articulación: Una autopromoción especial, con un tratamiento gráfico autónomo y diferenciado, o la autopromoción normalizada con la aplicación de este armazón gráfico, común al resto de programas promocionados.

c) Forma

El uso de *formas* adopta habitualmente tres posiciones normalizadas. En primer lugar, incorporadas como parte del *fondo* del envoltorio gráfico; en segundo lugar, como *formas* intermedias (desde un punto de vista estructural), que eventualmente pueden realizar la función de cortinilla de las imágenes del programa; por último, formando el faldón. Este faldón suele ser parte esencial de la plantilla a la que antes nos referíamos, aunque hay cadenas que prescinden de éste y ofrecen estructuras novedosas. En nuestro país, los faldones se conocen con el nombre de *pastilla*, mientras que en el mercado anglosajón se utilizan término tan variados como *tag*²²⁷, *packshot*, *end page*, *end board* o incluso *end tags*.

Los faldones se integran en la autopromoción a través de alguno de estos cuatro métodos, que se corresponden a cuatro técnicas de postproducción: Al corte, es decir, a través de la aparición instantánea del faldón sobre la imagen; mediante una transición, ya sea en encadenado o por cortinilla; a través de máscaras que desvelen las dimensiones del faldón progresivamente; o a través del desplazamiento del faldón desde fuera del cuadro hasta su posición final. Sea cual sea la opción empleada, el faldón aparece en el cierre de la pieza y se mantiene hasta su finalización. En cualquier caso, los faldones no son un elemento exclusivo del grafismo de cadena. Por el contrario, tienen su principal manifestación en los programas a través del identificador²²⁸.

Los faldones de cierre han evidenciado una notable evolución, paralela a las innovaciones de la postproducción. Las primeras autopromociones no hacían uso del faldón, pues no existía un método lo suficientemente estable para la incrustación sobre la imagen. La alternativa pasaba por la sobreimpresión directamente de los textos sobre las imágenes. En consecuencia, estos textos presentaban un tamaño de letra sensiblemente mayor al utilizado en la actualidad y un característico color amarillo para optimizar la legibilidad del mensaje. En otras ocasiones, una vez cerrado el montaje de imágenes, se insertaba un cartón estático con los datos de emisión sobre la pantalla, dispuesto el tiempo necesario hasta que la locución finalizase. No obstante, la popularización de los canales alfa, junto al desarrollo de los *softwares* de edición, han permitido la incorporación de composiciones de mayor complejidad y riqueza visual.

²²⁷ En este sentido, la definición de *tag* ofrecida por Eastman, Ferguson y Klein coincide completamente con la función y ubicación mantenida por nosotros: “Typically located toward the end of a promo or tease, or recited over end credits, a tag is a line that gives the crucial information of where and when the program or newscast can be seen” (2006:145).

²²⁸ Como tendremos oportunidad de analizar en relación al grafismo de programa, el mercado anglosajón emplea el término *lower third*.

d) Imagen fotográfica

El carácter figurativo característico de las autopromociones condiciona la utilización masiva de imágenes de distinta índole. De hecho, la autonomía de su edición permite que el contenido sonoro y el contenido visual puedan llevar estrategias muy distintas. El rasgo más destacado es la reiteración, ofreciendo distintos puntos de vista de una misma acción o imágenes de contenido análogo para potenciar el mensaje locutado. Esta reiteración lleva consigo una cierta ostentación del programa, características ambas que, según Barroso, forman parte esencial de las fórmulas publicitarias de seducción (2002:531). Desde el punto de vista argumental, las imágenes seleccionadas deben presentar el detonante de la acción y la complicación que afecta a los personajes principales, sin revelar la solución o parte de ella, especialmente en autopromociones de carácter ficcional. Como la carga narrativa está contenida principalmente en la locución, las imágenes pueden ser seleccionadas por su faceta humorística, sensual, de acción, o simplemente porque la disposición de los personajes favorezca la efectividad de lo narrado.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

La carga narrativa de la pieza se apoya en gran medida sobre la locución de la voz institucional de la cadena. Como consecuencia, las imágenes funcionan básicamente de apoyo, reiterando con estímulos visuales la información procedente del audio. Por eso no debe extrañarnos que algunas autopromociones utilicen mensajes de carácter apelativo, dirigiéndose de forma explícita al telespectador para conseguir llamar su atención y ofrecerle argumentos que justifiquen el visionado del programa. Este carácter redundante también caracteriza la relación entre la locución y los mensajes textuales sobreimpresionados.

En relación a los contenidos aportados por la locución, Eastman, Ferguson y Klein han realizado un paralelismo entre los datos de una autopromoción con la ofrecida por cualquier noticia de un medio informativo. Si la elaboración de una noticia exige la incorporación de cinco datos fundamentales, conocidas como las cinco w, *what, when, who, why, where* (qué, cuándo, quién, por qué, dónde), la información aportada por la locución de esta pieza se reduce a cuatro de estos criterios: el contenido promocionado, la fecha concreta de emisión, el protagonista o presentador del programa y la cadena de emisión. La quinta w, el por qué, suele ser parte de la expectativa que el visionado del episodio o del programa puede resolver (2006:134). Lógicamente las cadenas pueden emplear estrategias narrativas de muy distinta

índole, alternando un criterio por otro. En cualquier caso, son referencia ineludible el contenido (*what*), la fecha de emisión (*when*) y la cadena de emisión (*where*).

b) Música

En general, se recurre a la sintonía del programa promocionado. Si el programa carece de ésta, como ocurre en las retransmisiones de eventos, se recurre a librerías musicales, ya clasificadas por temáticas y normalizadas en base a duraciones estándar. Salvo que exista una referencia muy estrecha entre el programa y la letra de la canción, se utilizan músicas instrumentales para evitar el solapamiento con la locución o con los totales seleccionados. Como parte de la estrategia de creación de expectativas, las autopromociones de contenidos ficcionales recurren esporádicamente a la inserción de músicas comerciales, bien conocidas por el público, aunque no formen parte del listado de temas extraídos de la serie o película promocionada. A través de este método, y de manera inconsciente, el telespectador reactiva y proyecta la carga emocional del fragmento audiovisual original de dónde se extrae la música. Se potencia claramente el interés, muy por encima de las expectativas que de por sí misma despierta el contenido promocionado. En cualquier caso, esta opción posee el riesgo de fracturar la relación de familiaridad con el telespectador. Por ello, sólo se emplea en situaciones donde la cadena es consciente de la baja calidad de su producto, pero que incluso así necesita de su emisión para rellenar un hueco de programación.

c) Efectos

La promoción de determinados géneros televisivos, como los ficcionales o los deportivos, recurre con cierta asiduidad a la inserción de efectos de sonido para elevar el carácter espectacular de la representación. En cualquier caso, es un porcentaje escaso con respecto al total de las piezas producidas.

2.5 Códigos sintácticos

El amplio número de muestras obliga a realizar anotaciones generales extraídas del grueso de la producción. Precisamente la extrañeza y la originalidad son dos de los recursos habituales.

a) Estructura formal

La estructura empleada difiere significativamente si el programa promocionado tiene carácter periódico o es de emisión única. Para los primeros, lo habitual su construcción en

base a unos patrones prediseñados a modo de plantilla para garantizar la homogeneidad formal y la rapidez de ejecución. Por el contrario, los contenidos no periódicos poseen mayor libertad creativa con soluciones formales de mayor complejidad. De hecho, esta autonomía es mayor cuanto más relevante es el contenido promocionado, otorgándole ya en su diseño la notoriedad que la cadena pretende alcanzar. Desde el punto de vista de su estructura gráfica, las autopromociones se distinguen por la utilización de dos niveles, al que se añade un tercer nivel en el momento del cierre. El primer nivel está ocupado por la base gráfica. El montaje de imágenes ocupa el segundo nivel, sustituyendo a las *formas* intermedias. Este montaje suele extenderse a toda la pantalla tras la secuencia gráfica inicial, y de nuevo pasa a un segundo nivel en el momento de cierre. El tercer nivel está reservado para el faldón de emisión y los mensajes de contenido textual con mayor o menor vinculación con el programa promocionado. Según el diseño de la cadena, las autopromociones pueden prescindir de la estructura por niveles hasta el cierre. Cuando esto ocurre, el tamaño del faldón o de las *formas* geométricas que lo componen aumenta considerablemente para potenciar la vinculación gráfica con el resto de piezas del grafismo de la cadena.

La indicación del nombre del programa y los datos de emisión en el cierre de la pieza obedece a la estrategia de intriga que articula su realización. Si se emplea una distribución inversa, el telespectador sacia su curiosidad con mayor rapidez y abandona gran parte de su atención. Por todo ello, tal como sostiene Eastman, Ferguson y Klein, la intensidad de la autopromoción debe centrarse más en el dónde y el cuándo, que en el nombre concreto del programa, ya que sobre los primeros se fundamenta el recuerdo de la emisión, mientras que el nombre del programa puede ser sustituido por cualquier tipo de descriptor, sin que afecte sensiblemente a la posibilidad de su visionado (2006:133).

b) Disposición temporal

La estrategia persuasiva perseguida por la autopromoción condiciona los criterios de análisis temporales. Su habitual inserción durante los bloques publicitarios determina que la duración sea establecida en función de los spots, con duraciones normalizadas en base a veinte o treinta segundos. De este modo, se facilita el cómputo en la confección de las parrillas de programación, al tiempo que evita el cansancio por una exposición demasiado extensa. No obstante, las autopromociones especiales, fruto de esa citada libertad formal, puede extenderse hasta los sesenta segundos en situaciones esporádicas. En cualquier caso, la versatilidad demostrada por las distintas variantes de la autopromoción le permite adaptarse a duraciones más reducidas como el *Teaser* o el *Next*. El fenómeno del *zapping* ha motivado

que las autopromociones hayan ido reduciendo progresivamente su duración y afectando a su estructura argumental. La duración también se ve condicionada por el tipo de contenido promocionado. Así, las autopromociones de programa presentan una duración sensiblemente inferior que las de cadena, vinculadas estas últimas a la transmisión de mensajes de mayor carga informativa o emocional. Con respecto al orden, las imágenes se caracterizan paradójicamente por el desorden y el uso incesante de la elipsis, con el objetivo de conseguir un mensaje concentrado y preciso en pocos segundos. En la práctica profesional, el realizador pocas veces respeta el orden temporal de los acontecimientos, hecho éste especialmente notable si la autopromoción incluye varios capítulos. A este respecto, Barroso expone que el resumen constituye el método habitual de articulación temporal de la autopromoción (2002:240).

Como pieza genérica, la autopromoción se caracteriza por una frecuencia repetitiva, emitiendo una misma autopromoción de forma secuenciada a lo largo de la semana. Este carácter reiterativo posibilita alcanzar a un número de telespectadores más amplio, al tiempo que favorece el proceso de recuerdo. De este modo, aunque la autopromoción haya convencido en un primer momento al telespectador para el visionado de un determinado programa, necesita de un recuerdo continuado para preservar su efectividad. Por tanto, la promoción específica de programas son mucho más efectivas en televisión cuando mayor es su frecuencia de repetición (Eastman, Ferguson y Klein, 2006:150), con dos únicos límites: Los cinco minutos por hora de emisión establecidos por ley y la aparición de síntomas de fatiga. Dentro de una misma autopromoción, las imágenes presentan una frecuencia simple, ya que son expuestas una única vez, al igual que los faldones. Sin embargo, en el caso poco frecuente del empleo de *formas* intermedias o bien en la incorporación de tipografías animadas, lo habitual es que mantengan una disposición cíclica, repitiendo un mismo desplazamiento cada cierto tiempo.

Con respecto al montaje, se caracteriza por planos de reducida duración sin necesidad de continuidad física, temporal o argumental, pero unidos entre sí por la vinculación del componente sonoro. Los planos transitan al corte para consumir el menor tiempo posible en el cambio, circunstancia sólo alterada por la aparición del cierre. Éste sí recurre habitualmente a las cortinillas y en menor medida a los encadenados como método de separación estructural. Esta falta de continuidad posibilita que cada plano editado ofrezca nueva información que debe ser ubicada, actualizando las relaciones entre lo que se escucha y lo que se ve. Simultáneamente, el telespectador debe certificar la efectividad de las acciones presentadas a partir de la comparación con la información extraída de capítulos o programas anteriores. Por

tanto, el ritmo ágil y dinámico se alimenta a partes iguales de la actividad del montaje y de la cantidad de procesos mentales que se exige de la audiencia. Esta situación de actividad dificulta que el telespectador se “desenganche”, salvo que los contenidos del programa sean opuestos a sus intereses. En todo caso, la corta duración de la pieza minimiza este riesgo. Es lo que se ha denominado como montaje hipnótico.

La autopromoción básica no es una pieza caracterizada por la incorporación de avanzadas técnicas de postproducción, puesto que la reducida duración y el carácter narrativo de la construcción sonora provocarían importantes contradicciones. Las autopromociones especiales y las de cadena sí hacen uso de estas técnicas, destacando el *tracking* y la integración de elementos 2D y 3D en un mismo espacio de representación. También con incidencia en la temporalidad, debemos hacer referencia al uso de modificadores a través de la técnica de *mapeo* de tiempo, utilizada especialmente en la promoción de eventos deportivos con la aceleración y desaceleración en la cadencia de imágenes.

c) Disposición espacial: composición

La incorporación de imágenes provoca una transformación de las bases compositivas del grafismo televisivo. Éste se caracteriza por un carácter centrípeto que orienta la visión hacia el centro de la pantalla. En el caso de las autopromociones, esta disposición se mantiene para las imágenes, pero se produce una importante modificación en los cierres. La posición del faldón, cercana al borde inferior, impide que pueda obstaculizar el visionado de zonas esenciales de la acción. Pero aún más importante, crea una vectorialidad hacia abajo en el sentido de la lectura. No obstante, tanto las autopromociones especiales como las de cadena suelen recuperar este carácter centrípeto, a través de la ubicación del logosímbolo en el cierre. Una vez más, la incrustación de *formas* y tipografías se realiza a través del canal alfa, favoreciendo así el empleo de máscaras para ocultar ciertas zonas de las imágenes. En general, la autopromoción se caracteriza por la utilización discreta de filtros. En todo caso, debemos diferenciar la ausencia del filtrado en las autopromociones básicas de géneros ficcionales o de variedades y la utilización habitual en informativos o deportes para potenciar el carácter retórico de sus imágenes. Al tener éstas una vigencia más extensa en la programación, poseen mayores recursos para su elaboración.

d) Construcción del ritmo

La brevedad esta pieza exige un ritmo rápido y ágil, sin entrar en preámbulos y consiguiendo la máxima intensidad dramática y narrativa en el menor tiempo posible. Con

este objetivo, el montaje selecciona las imágenes cuya espectacularidad o trascendencia garanticen la recuperación del interés del telespectador. Todo ello imbuido por el estilo de realización y de postproducción del tráiler cinematográfico. La evolución del lenguaje audiovisual también ha afectado a la construcción rítmica hacia un mayor número de planos y una mayor carga informativa para una misma duración. Por otro lado, “la determinación del estilo autopromocional no se apoya, en exceso, en los elementos propiamente gráficos, sino en el ritmo del montaje de los fragmentos elegidos” (Vega, 2004:82). El ritmo también varía en función del género del programa y la audiencia a la que se destine. Sin embargo, en la práctica, se evidencian más diferencias según del estilo del realizador encargado de la autopromoción, que de la audiencia del programa en sí.

e) Proceso de elaboración

El número de autopromociones requeridas por cada cadena implica que el proceso de realización mantenga un cierto carácter estandarizado, con procedimientos normalizados en base a la mayor eficacia en el menor tiempo posible. De alguna manera, el diseño de las autopromociones supone la lucha de intereses de tres ámbitos diferenciados. El primero de esos ámbitos se centra en los miembros de los consejos de administración y los jefes de los departamentos de antena y de programación con preferencia por estilos familiares, cercanos y amables para conectar con una audiencia más masiva, a través de mensajes llenos de prudencia y positividad. En segundo lugar, se sitúan los directores de los programas, más preocupados por el contenido de los mensajes promocionales que por su forma de presentación. Focalizan su atención en la aparición de los personajes, invitados o presentadores más relevantes. Por último, el postproductor, que alterna la preocupación por transmitir el mensaje que se le ha encomendado con la necesidad de presentar un producto de relevancia gráfica de buena consideración por el resto de la industria.

Desde un punto de vista operativo, el primer eslabón de la cadena de producción se produce fuera de los departamentos de autopromoción. Lo habitual es que el departamento de antena realice un pequeño *briefing* indicando cuáles son, a su criterio, las bases sobre las que debe asentarse la construcción de los mensajes promocionales, especialmente en referencia al estilo y a la estrategia narrativa. A continuación, el jefe del departamento de grafismo distribuye el trabajo a los distintos equipos, distinguiendo aquellas promociones desarrolladas bajo la estructura gráfica normalizada de aquellas con una elaboración más compleja o de mayor cuidado formal. Según la carga de trabajo del departamento, y las necesidades técnicas requeridas, las cadenas pueden recurrir a empresas externas para su postproducción, con

mayor o menor implicación de los profesionales de la cadena. Para las autopromociones realizadas en el propio departamento, la siguiente fase pasa por una primera previsión de la estrategia comunicativa que debe plasmarse en la pieza. Una vez gestada esta idea por parte del realizador, comienza el visionado, minutado y selección de las imágenes que mejor se adaptan a esta intención o la previsión de su grabación. A continuación, se redacta el guión, se locuta y se encargan los elementos gráficos precisos.

Para la autopromociones de programa, se emplea una media de seis o siete episodios para extraer las distintas imágenes, aunque esta cifra depende del tiempo de producción disponible. Si se trata de acontecimientos de carácter único, lo habitual es recurrir a los servicios de documentación a partir de descriptores coincidentes con la temática del contenido. Antes del comienzo del montaje se incluye la banda sonora. Para ello, el departamento musical entrega una propuesta o bien se utiliza la sintonía del programa, en cualquier caso editada junto a la locución. Tras completar el contenido sonoro, se editan las plantillas, las bases gráficas y las imágenes seleccionadas, haciéndolas coincidir con la sección de locución apropiada.

En nuestro país, para programas de carácter periódico, suele trabajarse con una semana de antelación desde la recepción del material hasta el día de su emisión, plazo que se amplía significativamente para eventos de una única emisión.

Cada autopromoción es considerada como una pieza autónoma, pero puede requerir de un número determinado de versiones a partir de dos criterios temporales. El primero afecta a la duración de la pieza, como los *teasers*. El segundo hace referencia a la indicación temporal de la emisión, concretado al menos en cuatro alternativas: El cierre con la indicación del día exacto de emisión; el cierre para el día anterior a la fecha de emisión y, por tanto, conteniendo la palabra *Mañana*; el cierre para su uso durante el día de emisión, incluyendo la indicación de *Esta noche o Esta tarde*; por último, el cierre con el indicativo de *A continuación* para indicar la inmediatez de su comienzo a través de la versión *Next*. Desde el punto de vista operativo, sólo supone una pequeña variación del faldón de cierre, pero manifiesta la compleja labor del departamento de continuidad para insertar las distintas versiones en función de la parrilla del resto de la semana.

Una vez *masterizadas* las piezas, se envían al departamento de continuidad para su incorporación a los *playlist* de las parrillas. Las autopromociones no incluyen tiempo de coleo porque están diseñadas para ser incluidas en un bloque publicitario previamente conformado. La carga de trabajo de los departamentos de autopromoción está muy mediatizada por las temporadas televisivas, pero con la particularidad de que debe anticiparse a ellas. Por

ejemplo, el periodo con mayor carga de trabajo suele establecerse entre las últimas semanas de agosto y primeras de septiembre, ya que a mediados de septiembre todas las cadenas dan comienzo a la nueva temporada e introducen cambios en su programación. Por el contrario, desde mediados del mes de junio se observa un descenso notable del número de programas promocionados, sobre todo para piezas especiales. Durante las semanas previas a la Navidad también se intensifica esta labor.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.5 *Pathfinder*

1. CÓDIGOS CONTEXTUALES

1.1 Definición

Desde una perspectiva funcional, el *pathfinder* sólo es una variación de la autopromoción, circunstancia que lleva a algunos autores, como González Oñate (2006) o Barroso (2002), a incluirlo como una versión más de ésta. Sin embargo, en nuestra opinión, su presencia simultánea durante la emisión y su peculiar articulación visual le otorgan autonomía como pieza gráfica, al tiempo que se convierte en una herramienta de gran eficacia promocional para las cadenas. Su reciente incorporación al catálogo de manifestaciones del grafismo televisivo justifica la ausencia de una terminología normalizada, incluso dentro de nuestro país. Para esta investigación, hemos optado por el uso del anglicismo *pathfinder* al ser el de mayor popularidad en la industria audiovisual, con uso expreso en Telecinco y en Televisión Española. Por su parte, Cuatro utiliza adicionalmente la denominación de avances de programación, Antena 3 el de *banner*, mientras que en el mercado anglosajón se utiliza indistintamente la denominación de *bug*, *superbug*, *osn*²²⁹ o *snipe*, junto a la ya comentada de *pathfinder*. Formalmente, el *pathfinder* es una pequeña animación gráfica de escasos segundos de duración, situada en un ángulo de la pantalla durante la emisión televisiva, para la promoción de otros contenidos de la cadena. En esencia, los *pathfinder* se identifican con los faldones de cierre de las autopromociones, pero, en este caso, abandona la pausa entre bloques de programas para incorporarse al espacio de emisión. Con ello, se asegura mayor grado de atención sobre el contenido promocionado. Por tanto, esta pieza debe considerarse como un complemento y no una alternativa a la autopromoción. Su potencialidad se deriva de su ubicación privilegiada, simultánea a otro tipo de contenidos televisivos.

Retomando la argumentación de Eastman con respecto a la autopromoción (2000:5), la transformación integral del consumo audiovisual justifica la adopción de nuevas fórmulas visuales como consecuencia de cinco cambios estructurales²³⁰.

²²⁹ Siglas de *On Screen Next*.

²³⁰ En realidad, el análisis de Eastman se centra en el panorama televisivo norteamericano, pero las causas expuestas son perfectamente extrapolables a nuestro país. Los resultados obtenidos obedecen a criterios globales, más relacionados con aspectos tecnológicos que geográficos.

- El primero de estos cambios se fundamenta en el aumento de los costes de producción de los programas y, por consiguiente, de la compra de derechos de emisión por parte de las distintas cadenas. Con este objetivo, las cadenas aprovechan todos los recursos a su alcance para llegar a la audiencia y rentabilizar la inversión.

- En segundo lugar, se evidencia una ampliación de la oferta de contenidos televisivos por la incorporación de nuevas cadenas, situación especialmente delicada desde la llegada de la TDT. Esta competencia provoca un nuevo reparto de la inversión publicitaria disponible.

- En tercer lugar, debemos señalar la rápida expansión del visionado de contenidos televisivos a través Internet, especialmente en el caso de las series. Desde una perspectiva comercial, el visionado a través de Internet supone una cierta competencia de sí mismo. Se trata de un consumo sobre el que la cadena posee un control reducido y, por tanto, menos eficaz para justificar la inversión publicitaria de los anunciantes. Para contrarrestar esta deficiencia, las cadenas comienzan a extender la ubicación de sus contenidos promocionales a otras web, intentando así conectar con un público que disminuye el número de minutos delante del televisor, pero que, paradójicamente, aumenta el tiempo de consumo de contenidos televisivos.

- El cuarto de estos criterios se manifiesta en la regularización del mercado televisivo por parte de los Estados, potenciando el carácter de servicio público de la. La limitación actual de cinco minutos por hora restringe en demasía las necesidades de autopromoción de las cadenas, obligándoles a buscar métodos alternativos.

- La última causa radica en el impacto de los nuevos sistemas de grabación y reproducción domésticos. La grabación implica dos importantes consecuencias para las cadenas: En primer lugar, no contabiliza desde el punto de vista del control de audiencias. Los audímetros se conectan directamente a los receptores de televisión, incluso pueden anotar el visionado un magnetoscopio, pero, a día de hoy, no es posible determinar el origen del contenido visionado. En segundo lugar, los sistemas de reproducción permiten el paso de las imágenes a alta velocidad, práctica muy frecuente durante los bloques publicitarios. De este modo, el telespectador no discrimina entre publicidad y autopromoción, y simplemente busca la reanudación del programa. En este sentido, el empleo de los *pathfinder* minimiza los efectos de esta segunda consecuencia al sobreimpresionarse sobre la emisión del programa.

Estrictamente, no podemos considerar que la inserción de contenidos gráficos sobreimpresionados sobre la imagen sea algo novedoso, pues desde la década de los ochenta se incorpora habitualmente la rotulación. Estas primeras manifestaciones se reducían a

simples tipografías de color amarillo sobre la imagen, situación favorecida por la incrustación de faldones con sencillas formas geométricas y posteriormente por los *crawls*.



Fig. 4.43 Ejemplo de *crawl* promocional. La1 (2005).

Durante muchos años, estos *crawls* monopolizaron el método de presentación de contenidos promocionales. Sin embargo, la excesiva atención requerida para su lectura limitaba su empleo para el anuncio de contenidos ofrecidos a continuación o bien para mensajes de carácter eventual.

Los *pathfinders* pueden ser considerados una evolución gráfica de estos *crawls*, en este caso posicionándose sobre una esquina de la pantalla. Las primeras muestras de esta pieza se utilizaron para la promoción de contenidos emitidos *a continuación*, hecho éste que justifica la denominación empleada aún por algunas cadenas. Por ejemplo, en el Reino Unido, los *pathfinders* son conocidos como OSN, *On Screen Next*. Pronto las cadenas vieron en los *pathfinders* el recurso más efectivo para aumentar la intensidad promocional sobre sus audiencias, y liberar así espacio en los bloques publicitarios para incrementar el número de spots (Eastman, Ferguson y Klein, 2006:148). En nuestro país, la primera cadena en incorporar esta técnica fue Antena 3, a la que siguieron rápidamente el resto conscientes de su efectividad. No obstante, la llegada de Cuatro al panorama televisivo otorgó a los *pathfinders* una nueva dimensión creativa, al completar la información del día y hora de emisión con animaciones de objetos y figuras referidas al contenido promocionado. A través de estas animaciones, se potencia la capacidad de atracción sobre el telespectador. No obstante, al igual que ocurre con la mosca, hay muchos sectores que consideran al *pathfinder* un verdadero atentado contra la integridad de la obra artística.

Hay una fecha que jalona el empujón definitivo para la presencia de elementos gráficos durante la emisión, al principio con un marcado carácter informativo. Nos referimos a los atentados del 11-S en Estados Unidos. Como consecuencia de la gran cantidad de información generada, las cadenas comenzaron a incluir en la emisión faldones a modo de *banners* con información adicional del suceso. Durante algunos años, esta práctica ha sido especialmente intensa en los informativos matinales.

1.2 Funciones

La fuerte vinculación del *pathfinder* con la autopromoción establece su catálogo funcional: Por un lado, la dualidad información-promoción; por otro, la manifestación de la identidad de la cadena. Con respecto a la primera, debemos señalar que el *pathfinder* se encuentra muy limitado temporal y espacialmente para articular estrategias persuasivas de cierta complejidad. Por este motivo, abandona parcialmente la intención persuasiva en aras de mayor rotundidad en la presentación de los datos de emisión. La inserción de los *pathfinder* se realiza para aquellos programa bien conocidos, de los que sólo se requiere la actualización de su recuerdo. Si se trata de programas de estreno, el uso de esta pieza está precedido de una campaña autopromocional con los mensajes y las estrategias de seducción necesarias. Las limitaciones estructurales son compensadas con un alto grado de efectividad, pues solventa el riesgo del *zapping*. La función identitaria se limita a la integración de los colores y las tipografías corporativas, y esporádicamente a la referencia al logotipo.

1.3 Tipología

La limitada expresión de los *pathfinder* impide establecer una tipología extensa de versiones. Se concreta a partir de tres criterios fundamentales: El contenido de la pieza, su relación temporal con el programa promocionado y el tamaño y naturaleza de sus elementos formales.

Con respecto al primer criterio, podemos distinguir entre los *pathfinder* básicos, con una estructura gráfica normalizada, y los *pathfinder* especiales, que buscan llamar la atención del telespectador por la originalidad de su construcción formal. Lógicamente, la elección de uno u otro depende de la importancia del contenido promocionado y si se trata de un programa de estreno o una nueva entrega.



El criterio de relación temporal establece la emisión del *pathfinder* en torno a seis días antes del programa, con la referencia expresa de sus datos de emisión. No obstante, a medida que se aproxima la emisión, se introducen variables textuales para concretar su cercanía. Así, encontramos las versiones de *Mañana*, *Esta tarde*, *Esta noche* y *A continuación*, ésta última a

través de única emisión ubicada justo antes del final del programa precedido. Con menor frecuencia, también podemos encontrar piezas con referencia a *Próximamente* o *Muy pronto*, aunque esta opción se emplea normalmente para segundas temporadas o contenidos cinematográficos de los que el telespectador ya tiene alguna referencia. En general, los *pathfinder* han sustituido a los *Estamos viendo*, intensificando así la función informativa sobre la promocional.



Fig. 4.45 *Pathfinders* con diferentes relaciones temporales. 1) *Pathfinder* con referencia semanal. La1 (2010); 2) *Pathfinder* con *Muy pronto*. Antena 3 (2010); 3) *Pathfinder* con *Mañana*. Antena 3 (2010); 4) *Pathfinder* con *Esta noche*. laSexta (2009); 5) *Pathfinder* con *A continuación*. laSexta (2009); 6) *Pathfinder* con *Estamos viendo*. Antena 3 (2010).

Cuatro también indica en pantalla el programa en emisión, pero gráficamente lo diferencia de sus *pathfinder* en su ubicación y en la elección de sus elementos formales.



Fig. 4.46 Ejemplos de localización de *Estamos Viendo* y de *pathfinder* en Cuatro (2007 y 2009).

El tercer criterio está condicionado por el tamaño y ubicación de la pieza, con dos opciones fundamentales: O bien ocupando la totalidad de la franja inferior de la imagen, lo que recibe el nombre de faldón, o bien posicionada sobre uno de los ángulos de la pantalla. La elección de una u otra posibilidad depende tanto del estilo de la cadena como de la cantidad de información incorporada a la pieza. Así, hay cadenas que priorizan el faldón, como laSexta, mientras otras optan por la disminución del espacio ocupado de la pieza, como Cuatro.

Aunque con un uso muy esporádico, también debemos hacer referencia a la incorporación de mensajes promocionales mediante pequeñas secuencia gráficas a modo de

marco sobre las cabeceras de ciertos programas. Para ello, la cabecera disminuye su escala, aunque mantiene su autonomía sonora. Por su parte, la secuencia gráfica incluye el horario de emisión y algún elemento figurativo de referencia del programa promocionado.

1.4 Ubicación

Con respecto a su ubicación, se inserta en cualquier momento durante la emisión televisiva. No obstante, encontramos algunas particularidades según la versión de la pieza. Las versiones de *A continuación* se sitúan cerca del final del programa precedido, mientras que los *Estamos viendo* se localizan, cuando se emplean, durante los primeros segundos tras la reanudación del programa. La falta de indicaciones precisas y normalizadas para la inserción de esta pieza motiva que, en ocasiones, la aparición del *pathfinder* se solape con los faldones de identificación o localización del programa donde se inserta. Para evitar esta acumulación, los montadores de los programas deben anotar con precisión en el parte de montaje el código de tiempo exacto donde se sitúa cada gráfico, o la zona disponible a tal efecto. Si los programas se realizan en directo, la operativa es inversa. Es decir, son los operadores de continuidad los que deben avisar de la inserción del *pathfinder* para evitar la incorporación de otro tipo de grafismo. Desde el punto de vista espacial, la posición en pantalla depende mucho de la colocación de la mosca. No obstante, se prioriza el ángulo inferior derecho. Por otro lado, los encuadres de la figura humana priorizan la parte superior de la pantalla, de modo que no es aconsejable ocupar el ángulo superior para evitar solapar una parte esencial de la imagen.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

No encontramos particularidades apreciables en el empleo de los códigos tecnológicos del *pathfinder*, aunque su efectividad está muy condicionada por el tamaño de la pantalla de recepción. Por un lado, el *pathfinder* requiere la lectura de sus mensajes textuales. Pero, por otro, un tamaño excesivo de los textos puede ocultar partes significativas de la pantalla. Por este motivo, las cadenas utilizan tipografías distintas a las de su logotipo, seleccionadas en función de la preservación de la legibilidad del mensaje.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

El *pathfinder* se caracteriza por una pobreza formal evidente, ya que su objetivo no pasa por la contemplación estética, sino por el despliegue de su capacidad promocional. La preeminencia del contenido no supone el total abandono del aspecto formal, como sí ocurría en los antiguos *crawl* de programación. Un diseño atractivo atrae la atención e intensifica la lectura del mensaje. Desde el punto de vista del grado de iconocidad, el *pathfinder* se caracteriza por la naturaleza abstracta de las *formas* de su base gráfica. Esta circunstancia sólo es alterada en aquellos casos, como Cuatro, que emplean como base parte de su logotipo, con frecuencia, por tanto, a su naturaleza simbólica.



Fig. 4.47 Diseño de *pathfinder* en Cuatro con referencia simbólica (2008).

b) Volumen

Resulta paradójico que las cadenas se afanen por incorporar todo tipo de métodos para captar la atención del telespectador durante unos instantes, pero que, contrariamente a lo que se podría esperar, no utilicen con asiduidad bases gráficas o tipografías en 3D. El empleo del 2D o el 3D no se realiza de forma arbitraria, sino que responde a un rasgo del estilo que inunda a todas las piezas de su grafismo. En nuestra opinión, el predominio del 2D frente al 3D obedece al temor de las cadenas por desequilibrar el peso visual de la pantalla a favor del *pathfinder*, aunque no parece descabellado que el diseño 3D pueda formar parte de su naturaleza icónica en un futuro próximo.

c) Planificación

Su principal característica es la utilización casi exclusiva del plano secuencia estático, sin presencia alguna, salvo escasas excepciones, de movimiento interno o externo. Sólo Cuatro ha ofrecido alguna novedad al respecto, con el empleo de imágenes recortadas en movimiento de los protagonistas de sus series de referencia, como la promoción de *House* (Fox, 2004). Sin embargo, la dificultad para aislar la figura de su fondo, a través de técnicas de rotoscopia, ha provocado la limitación de su empleo a situaciones muy puntuales. En los

últimos años, los programas se afanan en la creación de logotipos de gran impacto visual para facilitar la identificación del programa. Tanto las *publimoscas* como los *pathfinder* son claros beneficiarios de esta estrategia, pues permite aumentar el número de exposiciones en pantalla sin recurrir a mensajes textuales más allá de los datos de emisión.

d) Encuadres

La incorporación continuada del *pathfinder* durante la emisión ha motivado la modificación significativa de los encuadres de los programas, evitando situar sobre las esquinas inferiores elementos significativos de la acción, así como la rotulación en general. Esta circunstancia es especialmente evidente en la rotulación de retransmisiones deportivas, donde se opta por la colocación de los gráficos en las zonas superiores de la imagen.

El *pathfinder* recurre habitualmente al plano general, salvo para la representación de imágenes recortadas, donde se prioriza el plano medio.

e) Iluminación

No hay un uso significativo de este elemento.

f) Profundidad de campo

Esta pieza se caracteriza por la preservación de la máxima profundidad de campo.

2.3 Códigos gráficos

a) Color

Las cadenas suelen mantenerse fieles a los colores corporativos de la cadena. En todo caso, pueden anexionarse tonalidades representativas del programa promocionado.

b) Tipografía

Se prioriza la utilización de tipografías fácilmente reconocibles, limitadas a dos o tres líneas de escritura, para el nombre del programa y los datos de emisión. Eventualmente se incluye algún tipo de descriptor, como la referencia a la temporada, el número de capítulo o

cualquier otro dato promocional. La correcta legibilidad de las tipografías motiva el uso prioritario del color blanco o negro en función del color utilizado en la base²³¹.

c) Forma

La simplicidad estructural del *pathfinder* motiva un empleo muy reducido del catálogo formal. En todo caso, se evidencia el uso de *formas* básicas para la realización de composiciones elementales como asiento a los textos.

d) Imagen fotográfica

Para facilitar la identificación del programa, el mensaje textual se acompaña normalmente del recorte de una imagen representativa del contenido promocionado, estática o animada. Por ejemplo, para promoción de series, lo habitual es incluir dentro del *pathfinder* la imagen de alguno o varios de sus protagonistas, de modo que el telespectador pueda establecer rápidas relaciones de identidad, más eficaces incluso que la lectura del nombre del programa. En estos casos, el nombre del programa y la incorporación de estas imágenes establecen una relación de redundancia.

2.4 Códigos sonoros

Los códigos sonoros no están articulados en los *pathfinder* para evitar la distracción sobre el programa sobreimpresionado. No obstante, esporádicamente, las cadenas utilizan un pequeño efecto de deslizamiento de forma simultánea a la aparición del mensaje en pantalla para llamar la atención del receptor por unos instantes.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

El *pathfinder* es la pieza gráfica articulada con mayor sencillez de todo el catálogo gráfico, salvo que se opte por la incorporación de figuras recortadas en movimiento. Como consecuencia de esta simplicidad, encontramos dos niveles de lectura: El fondo, compuesto por la base gráfica, y la *figura*, nivel conformado por el texto y la imagen del programa. El carácter estático de ésta motiva su consideración como un único nivel compositivo.

²³¹ Desde el punto de vista de la psicología del color, blanco y negro son los colores de mejor lectura en la distancia. La elección de uno u otro dependerá simplemente de la relación de contraste que mantengan con el fondo. En iguales condiciones de recepción, a mayor contraste, mayor visibilidad.



Fig. 4.48 Relación entre figura y texto en el diseño aplicado en Antena 3 (2010)

b) Disposición temporal

Esta pieza manifiesta gran consistencia por su carácter estático, sólo fracturada por las técnicas de animación que posibilitan su aparición y desaparición en pantalla, a modo de llamada de atención. En consecuencia, se aplican limitadas técnicas de postproducción con vinculación temporal, salvo cuando se requiera de las técnicas de rotoscopia para la recortar la figura de los protagonistas en movimiento.

c) Disposición espacial: composición

La integración de elementos gráficos y tipografías se realiza mediante la incrustación por canal alfa y esporádicamente mediante la técnica de *chroma key*. Compositivamente, se establece una disposición horizontal de los elementos a través de dos zonas diferenciadas. En una de ellas, normalmente la izquierda, aparecen las referencias icónicas al programa, mientras que la derecha queda reservada para el nombre del programa, datos de emisión y, en todo caso, el nombre de la cadena. Esta ordenación obedece simplemente al orden de lectura occidental. Así, en primer lugar, debe identificarse el programa promocionado y, a continuación, se reseñan sus datos de emisión.



Fig. 4.49 Estructura básica de organización de elementos gráficos y textuales en La1 (2005 y 2010)

d) Construcción del ritmo

La representación del *pathfinder* requiere de un ritmo muy pausado para generar la menor distracción posible. Salvo excepciones, los elementos empleados por los *pathfinders* no se desplazan por la pantalla, de modo que su articulación se reduce al modo de aparición a través de encadenados, cortinillas o la animación de máscaras. Es precisamente esa animación

la que ofrece el suficiente dinamismo visual para que esta pieza pueda considerarse una tipología más del grafismo televisivo.

e) Proceso de elaboración

Los *pathfinder* están diseñados para ser producidos en un muy breve espacio de tiempo. Las autopromociones ya preservan las necesidades de persuasión argumental y emocional. Así, al servir de complemento, no requieren de ningún tipo de artificio técnico. Su inserción no debe ser un obstáculo para el seguimiento del contenido del programa en el que se inserta. El *pathfinder* se confecciona a modo de plantilla, donde el operador sólo debe modificar los datos de emisión del programa, con una posición y un tamaño normalizados de antemano. Una vez realizada la composición, se exporta la pieza con canal alfa o bien se incorpora un archivo adicional en blanco y negro para la máscara. En cualquiera de los dos casos, la pieza es enviada al departamento de continuidad para su inserción durante la emisión.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.6 Patrocinio**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

La principal fuente de financiación de las cadenas televisivas es la venta de espacios publicitarios. Actualmente sólo las cadenas públicas estatales y las cadenas de pago escapan a este requerimiento, pues la financiación estatal y la cuota de abono, respectivamente, sustituyen a los ingresos publicitarios. Durante la emisión de estos bloques publicitarios, las audiencias disminuyen tanto cuantitativamente, como resultado de la práctica del *zapping*, como cualitativamente, ya que el telespectador pierde gran parte de su atención sobre la emisión para recuperarla tras la reanudación del programa. En este contexto, las caretas de patrocinio²³² suponen una interesante opción publicitaria a disposición de los departamentos comerciales. Formalmente puede sintetizarse en un simple marco que rodea al spot publicitario, o una versión reducida de éste, en el que se insertan rasgos visuales de la cadena.

Por su claridad expositiva, nos parece especialmente válida la definición aportada por Ribés al señalar que son “caretas situadas al inicio, al final y en los intermedios del programa, que permiten al anunciante vincular su imagen a la del programa” (2005:5). En términos semejantes se manifiesta González Oñate para quien la careta de patrocinio es una pieza “que combina la emisión de un spot de un anunciante con elementos de la identidad visual corporativa de la cadena y que se anteponen a un programa o evento emitido a modo de formato publicitario televisivo” (2006:373). Como se aprecia, ambas definiciones se apoyan en su vertiente comercial, ya que el patrocinio televisivo es considerado un formato publicitario más. Señalamos como ejemplo la definición aportada por Reinares y Reinares, al definir esta pieza como “un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar la marca o producto con los distintos programas que conforman la parrilla de programación” (2003:203). En la práctica televisiva, es el propio anunciante quien determina las particularidades de esa asociación, muchas veces fortuita.

Al igual que ocurre con el *pathfinder*, las caretas de patrocinio están diseñadas para ser emitidas conjuntamente a otro tipo de mensajes con los que mantiene una relación de

²³² Telecinco utiliza con mayor asiduidad el término *euroclaquetas* para referirse a las caretas de patrocinio.

subordinación desde el punto de vista estructural. En ningún caso su presencia debe distraer de forma significativa la atención del telespectador sobre la marca o servicio publicitado. De hecho, las caretas de patrocinio carecen de autonomía visual sin la incorporación del mensaje publicitario. No obstante, forman parte del catálogo de piezas de la cadena ya que integra la mayor parte de sus rasgos visuales sea cual sea el programa patrocinado. Las únicas modificaciones se concretan, cuando las hay, en la indicación textual del programa o género al que acompaña. A este respecto, debemos realizar una primera observación, pues hay cadenas, como Telecinco o laSexta, que ofrecen un servicio adicional de personificación de la careta de patrocinio (anexo 4.112).

1.2 Funciones

Las caretas de patrocinio ofrecen un catálogo funcional más intenso para el anunciante que para la cadena. En cualquier caso, podemos establecer tres funciones principales dispuestas de forma simultánea. La primera de estas funciones la denominamos como informativa, ya que su presencia anuncia el comienzo inmediato, la reanudación o la finalización de un programa. Por tanto, redundante en la continuidad de la emisión, pues la inserción de las caretas de patrocinio no supone la eliminación de las cortinillas de salida o de entrada. La segunda función radica en la construcción de identidad, ya que incorpora los rasgos básicos de su articulación visual, suficientes para permitir el reconocimiento de la cadena por parte del telespectador. No obstante, debemos reconocer que la careta de patrocinio no realiza un aporte significativo a este respecto, ya que su presencia está subordinada al mensaje publicitario. Por un lado, funciona como simple embalaje visual y, por otro, de elemento de diferenciación con respecto al resto de mensajes publicitarios con los que el patrocinio comparte bloque. La última de las funciones se basa en su vinculación comercial. La ubicación de esta pieza permite al anunciante alcanzar un nivel de recuerdo y notoriedad muy elevado, sobre todo cuando el programa patrocinado alcanza cifras considerables de audiencia. Lógicamente, la condición de patrocinio lleva aparejada una contraprestación económica mayor que el coste unitario de cada spot dentro del bloque publicitario.

Tal como indica Reinares y Reinares, la eficacia del patrocinio televisivo no sólo debe ser considerada en base al número de telespectadores, como sí ocurre en los spots normales. Su posición anexa al programa le permite adoptar algunos de sus rasgos fundamentales, compartiendo simbióticamente la mayor parte de sus fortalezas y debilidades. Al asociarse a programas concretos, “permite la segmentación del público objetivo en función del perfil de

cada programa. Ello confiere al anunciante patrocinador la posibilidad de impactar a *targets* específicos, afines al mensaje comercial a comunicar” (2003:208).

Desde el punto de vista comercial, el patrocinio también tiene una importancia fundamental para la cadena, al no formar parte del límite legal de doce minutos de publicidad por hora²³³. Ofrece así un beneficio adicional a la venta de los bloques publicitarios. La convivencia de mensajes de distinta índole en una misma pieza gráfica permite establecer relaciones cruzadas, concretadas, según González Oñate, en tres tipos de asociaciones: En primer lugar, la marca comercial del spot se asocia con las características del programa patrocinado. En segunda, el telespectador asocia que ese programa es patrocinado por esa determinada marca. Y, en tercer lugar, el telespectador establece una relación entre la marca y la programación de la cadena donde se enmarca (2006:751). En resumen, a través de la careta de patrocinio se comunica al telespectador quien es el patrocinador del programa, mientras se realiza publicidad de éste.

1.3 Tipología

Su vinculación publicitaria limita la existencia de un amplio catálogo de versiones. Por este motivo, su tipología está condicionada por las características del contenido al que acompaña, encontrando tres posibilidades básicas:

- La careta de patrocinio de programa, versión de mayor frecuencia y a la que hacen referencia las definiciones reseñadas anteriormente (anexo 4.113).

- La careta de patrocinio sobre determinadas secciones del programa. En esta situación caben dos alternativas: O la utilización del marco gráfico genérico del patrocinio de cadena, o bien recurrir a una nueva pieza gráfica con elementos del programa en lugar de los de cadena (anexo 4.114). La inserción de caretas con elementos del programa evita la confusión del telespectador al entender que ese patrocinio precede a una pausa publicitaria. Esta versión ofrece ventajas adicionales al anunciante con respecto al patrocinio genérico, ya que “no sólo se integra de manera total con cada programa, sino que además puede seleccionar secciones de éste en función de la adecuación de su perfil al público objetivo” (Reinares y Reinares, 2003:209). Además, al estar incluida dentro del programa, mantiene la misma audiencia de éste. Para las cadenas, el patrocinio de secciones aporta pingües beneficios económicos, pero, por el contrario, supone una importante fractura a su identidad programática. Quizás por este motivo se fomenten otro tipo de formatos publicitarios como la telepromoción.

²³³ Artículo 14 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010.

- La careta de patrocinio en los avances de programación. Tuvo un importante desarrollo en la década de los noventa, pero actualmente está prohibida por ley. Suponía añadir la careta de patrocinio no sólo durante el programa patrocinado, sino también en su autopromoción. Este tipo de patrocinio fue motivo de polémica desde sus primeras manifestaciones, ya que, por un lado, permitía a la cadena aumentar el número de mensajes publicitarios por hora al no computar como tiempo publicitario y, por otro, la marca publicitada podía intensificar la relación con el programa patrocinado. Como consecuencia, la ley vigente 7/2010 manifiesta expresamente la existencia de patrocinio únicamente sobre la emisión del programa.

Nos parece imprescindible hacer referencia a un modelo actual de patrocinio excluido como variante del grafismo de cadena al no presentar articulación gráfica de ésta. En el mercado anglosajón se denomina como *billboard*, y se basa en una pequeña animación de la marca o marcas patrocinadoras de la emisión de un determinado evento. En lugar de añadir un marco gráfico, se incluye una voz institucional para señalar el patrocinio de la emisión. Es una técnica empleada normalmente para eventos de gran notoriedad, cuya trascendencia excede de los métodos habituales de patrocinio. También es el recurso utilizado para aquellos eventos que poseen un patrocinador. Éste debe ser incluido por los operadores televisivos que adquieren los derechos de explotación de esas imágenes, como ocurre, por ejemplo, en el patrocinio de las retransmisiones de la competición de la *Champions League* de fútbol.



1.4 Ubicación

Por imperativo legal, la careta de patrocinio sólo puede situarse antecediendo y sucediendo al programa patrocinado, o en cualquiera de sus interrupciones. La posibilidad de patrocinio es una opción comercial a voluntad de las cadenas, activada normalmente para aquellos programas de los que la cadena piensa que puede aumentar el rédito publicitario. No obstante, no todos los programas pueden recibir patrocinio, pues, tal como expresa la ley 7/2010, los programas informativos no pueden ser acompañados de ningún tipo de patrocinio. No obstante, durante años, esta imposición legal ha sido evitada para las secciones de deportes y de información meteorológica, simplemente reflejando en las parrillas de

programación que se trataba de programas independientes en las que, por tanto, sí cabe el patrocinio.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

La presencia en pantalla de esta pieza se reduce a un marco gráfico. Por este motivo está especialmente afectada por las consideraciones sobre la proporción 4:3 y 16:9 y los problemas de su adaptación. La lectura de los diferentes elementos gráficos de este marco puede verse alterada si el telespectador elige un ancho de proporción equivocado. Por otro lado, al estar integrado por dos unidades visuales, marco y mensaje publicitario deben mantener resoluciones proporcionales. De no observar esta circunstancia, será necesario rellenar el espacio sobrante con barras horizontales o bien recortar parte de la imagen de alguna de las dos unidades.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

La labor contenedora de la careta de patrocinio provoca su adscripción a la materialización icónica de mayor abstracción, pues todas sus plasmaciones se concentran en el valor identitario de cadena. Además, el diseño realizado para la careta debe evitar la distracción del telespectador durante el visionado del mensaje publicitario enmarcado. De lo contrario, provocaría una simultaneidad de materializaciones figurativas.

b) Volumen

El carácter discreto de su representación justifica el uso predominante de formas bidimensionales. En cualquier caso, el diseño está fuertemente vinculado al diseño global de la cadena. Hay cadenas, como laSexta que tímidamente incluyen la animación de alguna forma de pequeñas dimensiones dispuesta en profundidad.

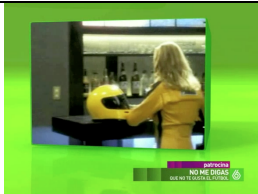


Fig. 4.51 Diseño de patrocinio dispuesto en profundidad en laSexta (2007)

c) Planificación

Formalmente, la careta de patrocinio se dispone a través de un único plano, en las que todas sus figuras quedan encuadradas en plano general, salvo determinadas representaciones del logotipo escalado parcialmente fuera del cuadro. Sea cual sea la opción empleada, el patrocinio puede incluir un spot publicitario convencional, una versión acortada de éste o simplemente el cierre del spot. En cualquier caso, no supone ningún tipo de variación con respecto a su construcción gráfica.

d) Encuadres

El diseño de esta pieza debe evitar cualquier distracción con respecto a la pieza publicitaria. En consecuencia, los escasos elementos gráficos se agrupan para compensar el peso visual de toda la composición.

e) Iluminación

Esta pieza se caracteriza por la sobreiluminación del encuadre.

f) Profundidad de campo

No hay un uso significativo de este criterio.

2.3 Códigos gráficos

a) Color

Con respecto al color, se emplea las tonalidades de la cadena, o pequeñas variaciones de éstas para ofrecer algo de dinamismo sin lesionar su homogeneidad. Debemos recordar que el patrocinio se acompaña de otras piezas de grafismo, de modo que una construcción autónoma limita la coherencia visual de su articulación formal.

b) Tipografía

El uso de tipografías se reduce a la frase relativa a la actividad de patrocinio. Esta frase puede asumir distintas alternativas verbales, pero con una misma estructura: Un sujeto implícito en el emisor del spot publicitario; un verbo en presente o en pretérito perfecto según la ubicación con respecto al programa; y un complemento directo concretado en “este

programa”, en “esta sección” o el nombre concreto del programa. Los textos se caracterizan por su estatismo, roto ocasionalmente por leves desplazamientos por la pantalla. Tal como señalábamos en relación al *pathfinder*, el fondo de las caretas condicionan la elección del color de los textos, aunque suele reducirse al blanco o al negro. Como este mismo objetivo, se emplean familias tipográficas altamente legibles, aunque suponga una cierta desviación del estilo empleado en el logotipo (anexo 4.115).

c) Forma

La austeridad formal de los patrocinios también se manifiesta en la utilización de fondos planos o con pequeños degradados, sobre los que se disponen *formas* de poco peso visual con ligeros desplazamientos sobre la pantalla. Por este motivo, y para ofrecer algo de dinamismo sin disminuir el protagonismo del mensaje publicitario, destacan las *formas* geométricas, con estructuras regulares, de fácil identificación y normalmente de visibilidad reducida. Ésta se obtiene a través del descenso de su opacidad o por la composición a través de máscaras. Las caretas suelen añadir un pequeño faldón rectangular dispuesto bajo las tipografías para facilitar su lectura.

d) Imagen fotográfica

La presencia de imágenes es prácticamente residual, limitándose, en todo caso, a la incorporación de la figura de algún personaje relevante del programa patrocinado.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

El empleo de locución acompañando al spot es un recurso discrecional empleado por cada cadena en función del diseño previsto de antemano. Si el patrocinio opta por la inserción de un spot convencional, se suele prescindir de la locución. Por el contrario, si se trata de un resumen del spot, o bien una animación de su logotipo, sí es habitual insertar una locución con indicación de la acción de patrocinio y la marca patrocinadora.

b) Música

Si se opta por la pieza locutada, debe añadirse la sintonía del programa patrocinado o de la melodía del spot para incrementar el reconocimiento de la marca por parte de

telespectador. La presencia de locución no implica la eliminación de los mensajes textuales de la careta. Conviven en régimen de redundancia.

c) Efectos

Su posición subordinada respecto a la pieza publicitaria justifica la ausencia de efectos sonoros.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

La careta de patrocinio divide la pantalla en dos partes bien diferenciadas: Un espacio rectangular, en todo caso achatado por algún extremo, para la inserción del spot y la zona restante como marco para la incorporación de rasgos de la cadena o el logotipo del programa. Ambas secciones están claramente separadas puesto que el marco se construye sobre colores planos que contrastan con el contenido del spot. Si nos centramos únicamente en el marco gráfico, se recurre normalmente a los tres niveles compositivos habituales.

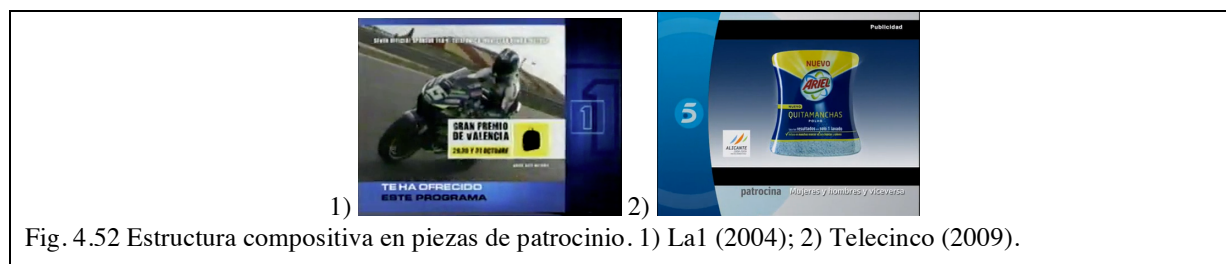


Fig. 4.52 Estructura compositiva en piezas de patrocinio. 1) La1 (2004); 2) Telecinco (2009).

Aunque no existe una indicación normalizada al respecto, la posición más habitual sitúa al spot en el ángulo superior derecho de la imagen. No obstante, esta orientación es producto más del hábito que de un criterio formal. Así, hay cadenas que para ganar notoriedad frente a la competencia diseñan sus piezas rompiendo las convenciones culturales sobre las que se articula el lenguaje audiovisual.

b) Disposición temporal

La duración suele establecer dos posibilidades: Una duración normalizada de veinte segundos, coincidiendo así con la duración estandarizada de los spots, o una duración de diez segundos. Para esta segunda opción, es necesaria una modificación del spot original, o bien una pieza publicitaria específica acorde. Con respecto a la frecuencia, las caretas se sitúan en cada entrada y salida de programa, pero manteniendo un mismo orden con el resto de piezas

de grafismo. El lugar secundario de la careta de patrocinio frente al mensaje publicitario motiva que se recurra con asiduidad a la repetición de elementos en el marco, sobre todo aquellos de menor peso visual desapercibidos para el telespectador (anexo 4.116).

El patrocinio hace un uso muy reducido de la animación. Son desplazamientos pausados, ciertamente lentos, provocando un cierto contraste con el ritmo ágil y dinámico del spot. Estas animaciones suelen basarse en variaciones de escala de las *formas* gráficas, así como leves desplazamientos, de un lado a otro de la pantalla, sin retorno.

c) Disposición espacial: composición

En su disposición espacial, la posición subordinada de la careta hace que toda la intensidad visual recaiga intencionadamente sobre el spot. La disposición 16:9 de la pantalla no ha supuesto ninguna variación estructural significativa, salvo leves modificaciones de las tipografías hacia arriba y hacia la derecha de la imagen. La colocación del indicativo textual de patrocinio en la zona inferior de la pantalla establece un vector de lectura en sentido descendente. Parte del spot al incluir mayor dinamismo visual, pero se desplaza hacia la posición del texto por la relación de contraste con la forma geométrica que le sirve de base. En los casos aislados en los que las caretas de patrocinio incorporan elementos figurativos, como personajes o logotipos, suelen ubicarse sobre algún punto fuerte de la imagen, reclamando gran parte de la atención del telespectador. La colocación de estas figuras no es fortuita, sino que obedece a algún tipo de interacción con el contenido del spot, sin crear contradicciones formales (anexo 4.117).

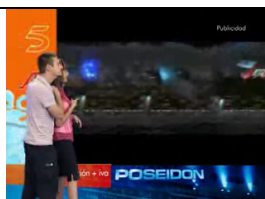


Fig. 4.53 Patrocinio con elementos figurativos. Telecinco (2006).

d) Construcción del ritmo

La responsabilidad sobre la construcción rítmica recae en el spot, ya que las caretas se caracterizan por una sobriedad expresiva y lentos desplazamientos sobre la espacio reservado de la pantalla.

e) Proceso de elaboración

La elaboración de la careta aprovecha los fondos o la animación de otras piezas de mayor consistencia como la cortinilla o el *Copyright*. Si la velocidad de las animaciones no es adecuada, se ajusta a un ritmo más pausado y se reposicionan los elementos para ajustarlos al marco. Normalmente, el diseño de la careta ya incluye una zona intencionadamente en negro donde debe insertarse el spot, aunque de cara a su exportación es imprescindible que la pieza se acompañe de un archivo anexo con una máscara en la que su zona visible coincida perfectamente con la zona reservada para el spot. Los patrocinios no incluyen coleo, puesto que entran y salen al corte, formando parte de los bloques de publicidad confeccionados previamente por los operadores de continuidad.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.5.7 *Presenta*

1. CÓDIGOS CONTEXTUALES

1.1 Definición

Gran parte de la programación de las cadenas privadas en sus inicios estuvo formada por producción ajena, ya que aún no existía una industria audiovisual lo suficientemente consolidada para producir un número tan elevado de horas de emisión. Por este motivo, las cadenas recurrieron a una pieza gráfica para indicar al telespectador que ese programa era producido por la cadena, ya sea en modalidad propia o externa. Además, la inclusión de estas piezas favorecía la creación de rasgos de diferenciación ante la competencia, vinculando el nombre de la cadena a los programas de mayor repercusión mediática. En nuestra opinión, los *Presenta* pueden ser definidos como piezas gráficas animadas que incluyen los rasgos básicos de identidad de la cadena para reflejar su participación en la producción sobre determinados contenidos de su programación.

El origen de esta pieza tiene un referente cinematográfico, concretado en las breves animaciones con el nombre de la productora antecediendo a cada una de sus producciones. Reciben popularmente la denominación de fanfarrias. La industria cinematográfica se ha caracterizado por una competencia férrea entre las distintas productoras, de modo que la inserción de estas animaciones buscaba familiarizar la marca y proyectar rasgos de notoriedad. Este propósito era más eficaz cuanto mayor fuera el éxito de la película, hasta el punto que la simple incorporación del logotipo ya era indicativo de la existencia de rasgos de calidad en su manufactura. Esta misma estrategia fue seguida en primer lugar por las cadenas televisivas norteamericanas y británicas, y más tarde por el resto de países, con un planteamiento análogo. No obstante, se ha preservado su empleo sólo para aquellas situaciones en las que los programas añaden aspectos significativos para la buena consideración de la cadena por parte de los telespectadores, generalmente vinculados a la ficción. La inserción del *Presenta* no sustituye a las cortinillas ni al patrocinio, supone una articulación adicional con carácter normalmente redundante. Salvo Cuatro, todas las cadenas analizadas han utilizado este tipo de indicativos en algún momento, pero su inserción es arbitraria. No hay un patrón normalizado de utilización. En todo caso, son los departamentos

de antena o de programación los que determinan la conveniencia de su empleo y las producciones concretas que deba acompañar.

La incorporación del *Presenta* establece una cierta saturación gráfica, pues acompaña al patrocinio, imprescindible por su vinculación comercial, y a la cortinilla. En definitiva, tres piezas consecutivas articuladas por los mismos rasgos visuales, que, en conjunto, limitan su eficacia. Es precisamente este inconveniente lo que ha motivado que las cadenas prescindan en determinados momentos de su concurso o que incluso la hayan suprimido de su catálogo gráfico. Su aparición esporádica le permite gozar de periodos de vigencia extensos, similares a los del *Copyright*.

1.2 Funciones

La inserción de esta pieza permite desarrollar dos funciones básicas, relacionadas estrechamente entre sí. La primera de estas funciones favorece la construcción de identidad para las cadenas, pues permite cierta proyección de los aspectos positivos del programa al que antecede. En este punto interviene la segunda función, porque el *Presenta* hace indicación expresa de su autoría, informando al espectador de la implicación de la cadena en la producción del contenido emitido a continuación.

1.3 Tipología

El carácter esporádico y ocasional del *Presenta* motiva la ausencia de versiones. Todas las cadenas analizadas emplean esta pieza como segmento autónomo, sin relación alguna con los contenidos que la rodean y sin modificación formal o genérica alguna (anexo 4.118).

1.4 Ubicación

El *Presenta* ocupa una sola ubicación, antecediendo al programa. Tal como señalamos en la definición, el *Presenta* no acompaña a todos los programas de producción interna o externa, sino que se vincula a contenidos ficcionales o de alta notoriedad.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Esta pieza no presenta ningún tipo de particularidad con respecto a la articulación de los códigos tecnológicos. Responde, en su totalidad, a los criterios señalados para el grafismo en general.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

Su sobriedad formal motiva una tendencia hacia la iconicidad abstracta, sin referencia figurativa alguna y estrechamente vinculada al catálogo simbólico ofrecido por la identidad gráfica de la cadena.

b) Volumen

Esta misma sobriedad lleva al empleo de elementos sin volumen, aunque, en este sentido, depende más del diseño operado para todo el grafismo que una decisión particular.

c) Planificación

Su reducida duración justifica el recurso al plano secuencia, en el que los distintos elementos entran y salen del cuadro. No obstante, no es extraño la permanencia de éstos en pantalla durante toda la extensión de la pieza

d) Encuadres

La parquedad visual de esta pieza tiene su reflejo en la elección de los encuadres. Se caracteriza por el uso de encuadres amplios, cercanos al plano general, para preservar la legibilidad de todos los elementos del cuadro, junto a la disposición frontal de sus elementos.

e) Iluminación

No hay una utilización significativa de este criterio.

f) Profundidad de campo

Se caracteriza por una completa profundidad de campo en todos los niveles de la composición.

2.3 Códigos gráficos

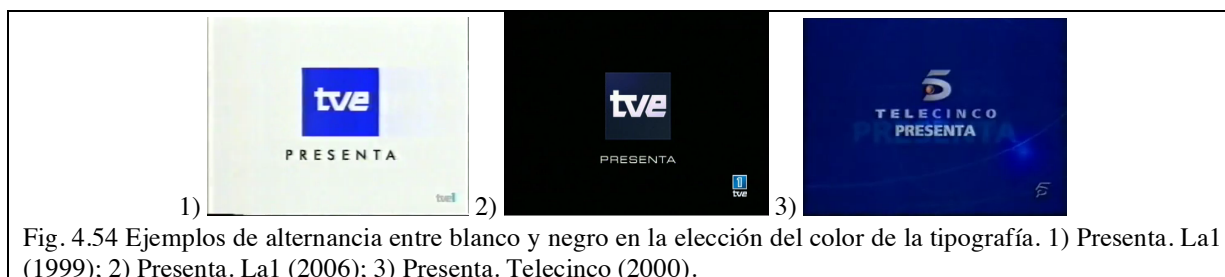
El *Presenta* es la pieza de mayor rigor en la inserción de los rasgos de identidad visual de la cadena, pues, a diferencia por ejemplo del *Copyright*, nunca abandona la composición a pantalla completa. Formalmente tiene gran parecido con el indicativo, aunque la presencia tipográfica en el *Presenta* condiciona parte de su composición.

a) Color

El catálogo cromático se corresponde fielmente al aplicado en los indicativos, circunstancia sólo fracturada en los casos donde la empresa productora y la cadena no coincidan. Uno de los ejemplos más representativos a este respecto se ha producido en las cadenas públicas, ya que si bien la producción corría a cargo del ente Televisión Española, la emisión podía producirse en La1 o en La2. La solución pasaba por la utilización de un color neutro, junto a los colores del ente. La llegada de los segundos canales a través de la TDT ha motivado una situación análoga, ya que las reposiciones de programas incluyen vestigios del grafismo de temporadas anteriores tanto a través del *Presenta* como en el *Copyright*.

b) Tipografía

La presencia de tipografías se limita al logosímbolo y la conjugación verbal *Presenta*, incluyendo un sujeto implícito que hace referencia a la cadena. Para preservar la legibilidad de la palabra, es habitual recurrir a familias tipográficas estandarizadas, en mayúscula, en alternancia entre blanco y negro en función del color del fondo de la pieza (anexo 4.119).



c) Forma

Esta pieza no presenta ninguna particularidad añadida con respecto al uso de *formas*.

d) Imagen fotográfica

El *Presenta* no hace uso de imágenes grabadas.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

En ningún caso hace uso de la intervención de la voz corporativa.

b) Música

Los códigos musicales se articulan en base a una elección: La versión reducida de la sintonía de la cadena o una composición musical original. Sea cual sea la opción elegida, la composición musical no presenta una clausura tan marcada como en el *Copyright*.

c) Efectos

No hace uso de efectos sonoros.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

El *Presenta* suele estructurarse a través de un único bloque con presencia simultánea de todos sus elementos. Sin embargo, sí incluye distintos niveles compositivos. El primero está conformado por el fondo plano o en degradado, sobre el que se sobreimpresionan, de haberlas, las *formas* intermedias. El tercer nivel está ocupado por el logotipo y la palabra *Presenta*.

b) Disposición temporal

Con respecto a su disposición temporal, tiene una duración en torno a los tres segundos, caracterizada por la frecuencia simple en la representación de sus elementos formales y por las pocas repeticiones desde el punto de vista de su programación. Resalta la recurrencia, especialmente en Telecinco, a la animación del espaciado entre los diferentes caracteres de la tipografía. De ese modo, la palabra aumenta su tamaño horizontalmente, al tiempo que ocupa mayor peso visual en pantalla (anexo 4.120).

c) Disposición espacial: composición

Desde el punto de vista compositivo, la atención visual se concentra en el centro de la pantalla, espacio ocupado por el logotipo y la tipografía. No obstante, la irrupción de los formatos 16:9 ha alterado significativamente esta circunstancia hacia una mayor horizontalidad en la disposición de los elementos. Como en el resto de piezas de cadena, la incrustación se produce a través del canal alfa.

d) Construcción del ritmo

En general, se caracteriza por un ritmo dinámico, a medio camino entre la quietud del patrocinio y la agilidad de la cortinilla, pero que contrasta con el ritmo fugaz de las cabeceras de programa.

e) Proceso de elaboración

Para su elaboración, el *Presenta* suele adoptar la base gráfica del indicativo de la cortinilla con ciertos ajustes en la duración de las animaciones. Una vez terminada la composición, se *masteriza* sin coleo, con un doble destino: O bien se envía al departamento de continuidad para incluirla dentro del *playlist* que da paso al programa en cuestión o a las estaciones de postproducción para anteceder al montaje en los programas grabados.

4.4.6. Manifestaciones gráficas aplicadas a los programas televisivos

El grafismo de programa posee un carácter creativo y artístico mayor que en su aplicación en la cadena. No en vano, una pieza de gran vistosidad puede por sí misma convertirse en un argumento para visionar el programa. En consecuencia, se destinan importantes recursos para la elaboración de sus envoltorios gráficos. El grafismo de programa se caracteriza por su carácter sincrético, con influencias de múltiples disciplinas artísticas en base a los gustos y preferencias visuales de los responsables de la realización y producción de los programas. Si a estos factores le añadimos las particularidades de cada uno de los géneros y la ausencia de patrones formales estables, entenderemos la dificultad para extraer un catálogo de generalidades. Por este motivo, el análisis realizado a continuación sólo tiene como objetivo el establecimiento de un conjunto de rasgos básicos sobre los que describir la articulación audiovisual de las piezas de grafismo aplicada a los programas televisivos, sin menoscabo del desarrollo de otras piezas con un despliegue visual alejado de las prácticas coetáneas más extendidas. Esta variopinto panorama justifica que Barroso se refiera al grafismo de programa como la imagen *collage* (2002:561).

Como sabemos, los programas televisivos obedecen a distintos géneros y formatos, con necesidades gráficas que pueden presentar importantes desigualdades entre sí. Si el grafismo de cadena presenta un catálogo ciertamente normalizado de sus piezas, la situación es totalmente opuesta en el de programa: La productora determina el número de piezas necesarias para articular su imagen y las características concretas que la definen. Además, es habitual la construcción de piezas que nunca llegan a emitirse, aunque su elaboración obedece a la responsabilidad profesional del realizador para anticiparse a usos futuros. Se evita así la falta de homogeneidad visual entre el proyecto inicial y las piezas realizadas con posterioridad.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.6.1 Cabecera

1. CÓDIGOS CONTEXTUALES

1.1 Definición

Todos los autores coinciden en la consideración de la cabecera como la pieza gráfica con los recursos estilísticos y retóricos más notorios, convirtiéndose así en un magnífico campo de experimentación formal. “La cabecera es donde las habilidades y el talento del diseñador son más visibles y significativos” (Hervás, 2002:38). La libertad creativa no debe entenderse como anarquía, puesto que su diseño debe estar justificado por una estrategia previa de comunicación. En otras palabras, la cabecera debe potenciar la transmisión de los rasgos de estilo y el tono sobre los que se desarrollan los contenidos del programa, manifestándose a través de la homogeneidad formal de todas las piezas visuales empleadas al efecto.

Barroso define a la cabecera como “una sucesión de planos con un montaje ágil, con un criterio narrativo o puramente estético” (2002:561). Mientras, González Oñate pone especial énfasis en su naturaleza artística, al considerar la cabecera como una entradilla de diseño al comienzo del programa (2006:372). La definición aportada por Barroso integra precisamente las dos variantes sobre las que se construye esta pieza, aunque muy condicionada por el género del programa. Así, la ficción presenta mayor vinculación con criterios narrativos, mientras que los informativos y los divulgativos hacen mayor uso de criterios estéticos. La definición de Barroso hace referencia al montaje de planos. Sin embargo, esta restricción se ha superado en la actualidad y es posible articular la pieza a través de un único plano secuencia. Por este motivo, entendemos más acertado hacer referencia a la cabecera como una sucesión de encuadres. Hervás centra su definición en la ubicación de esta pieza, como “la secuencia de apertura de un programa de televisión” (2002:38).

A diferencia de lo que ocurre con las piezas de cadena, cabecera es una denominación muy extendida en nuestro país, sólo alternada con el término *genérico* para contenidos ficcionales. Sin embargo, el mercado anglosajón no mantiene esta uniformidad y se utilizan indistintamente los vocablos *leader*, *intro sequence*, o *show open*, mientras que se prefiere el término *opening titles* para la ficción.

El uso de cabeceras es una práctica heredada de las secuencias gráficas introductorias de las películas cinematográficas. De hecho, gran parte de sus características aún están presentes. Las cabeceras de ficción se caracterizan por la exposición del elenco artístico y técnico participante de la producción, mientras que el resto de géneros traslada este listado a los créditos. En relación a las cabeceras de ficción, Cuadra y Marcos señalan que se trata de “un fragmento de poca duración (generalmente menos de un minuto) que presenta la serie al espectador; es común a todos los episodios, y en ella se suelen mostrar imágenes de personajes, situaciones y escenarios que representan al conjunto de la serie, acompañadas de los títulos de crédito con el título de la serie, y, habitualmente, los principales responsables del equipo técnico y artístico” (2007:3). El género de menor libertad creativa es el informativo, pues sobre éste se asienta el pilar fundamental de la identidad de la cadena. En consecuencia, se encuentra muy vinculado a sus rasgos visuales.

1.2 Funciones

La carga funcional de la cabecera procede de su ubicación, informando del comienzo inmediato del programa. Su repetición al comienzo en cada entrega fomenta su recuerdo y predispone al telespectador para el visionado.

La segunda función se basa en su capacidad de sugestión, fundamentado en el cuidado visual de sus imágenes y la habitual complejidad de su articulación gráfica. Potencialmente, la cabecera es una importante herramienta para convencer al telespectador del visionado de un programa. Por el contrario, un diseño erróneo y poco acorde también puede convertirse en un elemento de disuasión. Así lo señala Hervás: “Las cabeceras resultan vitales cuando sirven para presentar programas en los que se ha invertido mucho dinero, ya que pueden persuadir al espectador para que continúe con el espectáculo, o por el contrario, pueden hacerle cambiar de canal” (2002:38). Para que esta estrategia de sugestión pueda desarrollarse con éxito, es imprescindible que el tono y estilo de la cabecera coincida con precisión con el del programa. De lo contrario genera síntomas de extrañeza, traducibles a corto plazo en falta de interés. El telespectador establece convenciones mentales sobre el estilo de las cabeceras de cada género, de modo que la ruptura de esa convención genera una significación adicional que debe ser convenientemente justificada.

Esta correspondencia también debe existir entre la cabecera del programa y los rasgos básicos de identidad de la cadena, puesto que la coherencia y la homogeneidad formal debe estar presente en todas y cada una de sus manifestaciones visuales. Lógicamente no toda la producción puede obedecer a este requerimiento. Gran parte de los programas son de

producción ajena, sin intervención de la cadena durante su elaboración. Como remedio, la cadena recurre a la autopromoción continuada buscando el establecimiento de estas vinculaciones.

La tercera de las funciones se extrae directamente de su referente cinematográfico. Las cabeceras poseen una gran capacidad de evocación, de modo que, articulada con efectividad, prepara el estado anímico del telespectador y lo adecua para conseguir de él la máxima implicación.

Por último, y como consecuencia de las tres anteriores, la cabecera se convierte en el elemento básico de representación del programa. De hecho, cualquier renovación de un programa debe pasar por una modificación de su cabecera, seguida del resto de elementos visuales como la escenografía o la rotulación.

Según Barroso, las funciones de la cabecera pueden sintetizarse en tres aspectos: Una función evocadora, constituida por un gancho, un personaje o una melodía; anticipadora, ya que puede adelantar imágenes o momentos de impacto para provocar la atención; y, de enlace, ofreciendo imágenes de capítulos precedentes para facilitar la memoria (2002:561). En nuestra opinión, actualmente tanto la segunda como la tercera función se han desprendido considerablemente de la cabecera. La función anticipadora se ha trasladado hasta la autopromoción, mientras la función de enlace es desarrollada por una pieza específica denominada *Previo* situada justo antes del comienzo. Este *Previo* incluye una selección de imágenes a modo de resumen con la información mínima de las tramas para comprender el argumento del capítulo actual.

1.3 Tipología

Las variantes de la cabecera se basan fundamentalmente en la naturaleza de las imágenes empleadas y el modo de su articulación. En cualquier caso, son versiones poco significativas.

El primer criterio de clasificación se basa en la utilización de imágenes reales o de construcción sintética. Cada género programático suele caracterizarse por la preferencia de una serie de elementos visuales frente a otros, que podemos considerar como rasgos de género. Así, las cabeceras de ficción priorizan la presentación de personajes a través de imagen real. No obstante, se evidencia una tendencia, especialmente en las series norteamericanas, hacia cabeceras de muy corta duración, sin presentación de personajes y basada en infografía. En ocasiones, son composiciones muy sencillas sin imagen real, dispuestas a través de animaciones de formas, tipografías (*Perdidos*, ABC, 2004) y luces

(*Gossip Girl*, The CW, 2007; o *Flashforward*, ABC, 2009) (anexo 4.121). Otra tendencia se caracteriza por el recorte de imágenes reales pero integradas en fondos gráficos (*Mujeres desesperadas*, ABC, 2005; *Entre fantasmas*, ABC, 2005; o la española *Los protegidos*, Antena 3, 2010) (anexo 4.122). Aunque es una práctica ya desechada, también encontramos cabeceras ficcionales basadas en imágenes de la localización de la acción (*Verano azul*, TVE, 1981) o la explicación del detonante de la serie (*El equipo A*, NBC, 1983; o *El principe de Bel-Air*, NBC, 1990)²³⁴ (anexo 4.123). Las cabeceras de los géneros documentales se caracterizan por el montaje de imágenes grabadas, prácticamente sin intervención del grafismo, salvo para el cierre y la anotación del elenco técnico. Por el contrario, los géneros informativos y de debate están muy vinculados a la infografía. El resto de géneros no posee una adscripción evidente hacia una determinada naturaleza de sus imágenes, pero se evidencia el abandono progresivo de la imagen real.

Creemos oportuno incluir aquí una variante de la cabecera con una ubicación específica. Nos referimos a la cortinilla de salida y entrada de publicidad. Formalmente se construye a través de un recorte de la cabecera y de su sintonía, seleccionando los fragmentos más significativos y su cierre. Se ha preservado la denominación de cortinilla, o incluso de ráfaga, ya que realiza una función análoga a las cortinillas de cadena. En cambio, el mercado anglosajón utiliza el término *reopen*, más acorde con los elementos gráficos de su articulación. Este tipo de cortinillas suelen utilizarse en programas realizados en plató, como elemento de tránsito. Concentra su labor en un marcado carácter informativo, sirviendo de envoltorio gráfico del programa durante las interrupciones.

1.4 Ubicación

Las cabeceras se sitúan precediendo al programa a modo de prólogo, aunque puede simultanear esta posición con la entrada y salida de los bloques de publicidad. Por otro lado, hay programas de realización en directo que no disponen de imágenes para la autopromoción de su estreno y recurren en consecuencia a fragmentos de la cabecera, cuando no a la cabecera en su totalidad. A ésta, se añaden mensajes textuales de carácter descriptivo y los datos exactos de su emisión (anexo 4.124).

Por su alto valor referencial, las cabeceras también son empleadas como elemento escenográfico, dispuestas en pantallas o *vidiwall* en los platós de los programas. No obstante,

²³⁴ Cuadra y Marcos ofrecen una clasificación de las cabeceras de ficción en base a una serie de criterios audiovisuales, entre los que destacan la presencia de narrador, la identificación de actor-personaje, la mirada a cámara o el grado de simbolismo empleado en su desarrollo (2007:4).

suele ser necesaria la realización de ajustes en la disposición rítmica de la pieza para no distraer la atención del telespectador sobre los encuadres.



2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Los condicionantes tecnológicos expuestos en referencia al grafismo televisivo tienen su mayor expresión en las cabeceras, ya que la necesidad imperiosa de llamar la atención de la audiencia puede derivar en la introducción de ciertos errores de carácter técnico. Este riesgo es especialmente significativo en la presencia de efectos de estela en el desplazamiento de los elementos por el cuadro y la utilización de tonalidades con alto grado de saturación. La orientación centrípeta de la mayor parte de los elementos gráficos evita el recorte de zonas significativas de la imagen en los traspasos a formatos panorámicos.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

El carácter heterogéneo del grafismo de programa impide realizar una consideración global con respecto a la disposición de los códigos visuales. Se hace necesaria una vez más la distinción entre los diferentes géneros programáticos. En general, todas aquellas cabeceras con intención narrativa se vinculan a la figuración, ya sea a través de imágenes grabadas como de secuencias dibujadas y animadas. Por el contrario, las cabeceras con mayor intención estética mantienen una relación de iconicidad más cercana a la abstracción. En cualquier caso, debemos constatar que es la pieza de grafismo televisivo que integra mayor variedad de niveles de iconicidad.

b) Volumen

Este código está condicionado por las tendencias estilísticas que alternativamente recuperan y desechan el empleo de elementos volumétricos. No obstante, hay géneros, como

el informativo, caracterizado tradicionalmente por el empleo de elementos 3D, o al menos la aplicación de sombras paralelas o de reflejos para conseguir profundidad sobre el fondo (anexo 4.125). Salvo situaciones de intención realista, no es habitual recurrir a la creación íntegra de la cabecera en 3D. En su lugar, se incorporan ciertos elementos con volumen, mientras otros mantienen su carácter bidimensional. El 3D integral posee mucho peso visual y condiciona excesivamente la composición del resto de elementos de la pieza.

c) Planificación

No podemos establecer una valoración global sobre este criterio. En todo caso, debemos señalar la recurrencia al plano secuencia hasta mediados de la pasada década y su sustitución por el montaje a través de la yuxtaposición de diferentes puntos de vista de la escena.

d) Encuadres

Desde el punto de vista de la realización, el encuadre más empleado es el plano general, aunque se alterna con el plano medio, tanto para imágenes como para *formas*.

e) Iluminación

El uso de efectos de iluminación está condicionado por el género y la franja horaria del programa. Si bien no es significativo su empleo en las franjas matinales, destaca su inserción en programas nocturnos, aprovechando el recurso a tonalidades de mayor contraste.

f) Profundidad de campo

La aplicación de la profundidad de campo está condicionada por los distintos niveles compositivos de esta pieza. Así, se evidencia el predominio de reducida profundidad de campo en el diseño de los fondos frente a amplias profundidades de campo en *figuras* y *tipografías*.

2.3 Códigos gráficos

Uno de los aspectos más destacados es su falta de concrección visual, ya que cada periodo histórico se caracteriza por el empleo particular de los distintos códigos gráficos. Quizás el aspecto con mayores variaciones sean los *fondos*. Tradicionalmente las cabeceras han evitado utilizar fondos totalmente planos, ya que implicaba dejar toda la responsabilidad de su construcción visual sobre el resto de niveles de composición. Por ello, las primeras

cabeceras emplearon degradados de una misma tonalidad o bien incorporaban algún tipo elemento discreto, como estrellas o nubes (anexo 4.126). Años después, la progresión tecnológica ha posibilitado la introducción de *fondos* de mayor complejidad a través de manchas de color y desenfoques.

a) Color

Con respecto al color, se caracteriza por el empleo de colores vivos y de gran intensidad visual, aunque es posible establecer una cierta normalización en función del género del programa. La psicología del color ha demostrado la vinculación de determinadas tonalidades con estados anímicos concretos, aunque en otras ocasiones sea producto de convencionalismos sociales. En cualquier caso, las cabeceras de informativos han recurrido tradicionalmente a las tonalidades frías, basadas en el azul y verde, buscando así la asociación con rasgos tecnológicos. Los programas infantiles se vinculan normalmente a colores claros, predominando el blanco y el amarillo. También es habitual incluir otras tonalidades con alta saturación, como rojos y naranjas.

Por otro lado, es posible delimitar algunos rasgos en función de la franja horaria de emisión. Los programas de mañana se caracterizan por el empleo de tonalidades claras, tonos pastel, marrones claros y celestes, mientras que los programas nocturnos utilizan tonalidades de poca luminosidad, en combinación de rojos, azules y amarillos. De alguna manera, se transponen las condiciones lumínicas de cada franja (anexo 4.127).

b) Tipografía

La tipografía tiene un papel fundamental en la articulación gráfica, ya que, como mínimo, construye el logotipo del programa en el cierre de la cabecera. El carácter dinámico y la fácil construcción de los mensajes tipográficos ha sido aprovechado para la incorporación recurrente de textos relativos a los contenidos del programa, o simplemente como un elemento formal más a través de la animación de caracteres sin estructura alguna (anexo 4.128). Lo habitual es que presenten algún tipo de desplazamiento por la pantalla, aunque este movimiento depende del uso o no de la técnica de composición en 3D.

La tipografía fue el primer elemento gráfico de articulación de la cabecera. Las primeras muestras se construyeron simplemente a través de la superposición de tipografías sobre un montaje de imágenes previo, o incluso sobre distintos planos del plató. Se ha denominado como cabecera tipográfica (González Oñate, 2006:367) (anexo 4.129). Aunque

es una tendencia abandonada, aún es posible encontrar ejemplos residuales (*Perdidos*, ABC, 2004).

c) Forma

El amplio número de cabeceras producidas motiva la existencia de ejemplos sobre cualquier tipo de *formas*. No obstante, predomina el empleo del *formas* geométricas, tanto regulares como irregulares. Las razones para esta sobreabundancia radican en tres aspectos básicos: En primer lugar, porque la generación de *formas* geométricas es una de las funciones básicas de cualquier *software* de composición e, incluso a falta de éste, puede emplearse un *software* de grafismo 2D y su posterior envío al programa de edición. En segundo lugar, porque la construcción de *formas* fractales y caústicas exige de unos conocimientos específicos, que ralentizan significativamente el proceso de trabajo. Y, por último, porque los desplazamientos de las *formas* geométricas por el cuadro repercute fácilmente sobre la dosificación rítmica de la composición. Esta capacidad no es tan acusada en el resto de formalizaciones.

El empleo prioritario de un tipo de *formas* frente a otras también fundamenta rasgos de identidad para las cadenas. Por ejemplo, la utilización de *formas* geométricas ha caracterizado a laSexta y a Cuatro desde el comienzo de sus emisiones, mientras que Telecinco está muy vinculado a las formas caústicas. Esta sensación de movimiento que impregna como rasgo común a las cabeceras se complementa con el uso habitual de líneas y vectores, aprovechando la versatilidad de éstos para rellenar los espacios del cuadro con menor peso visual.

d) Imagen fotográfica

Aunque cada género establece una determinada relación con la imagen grabada, se evidencia el progresivo abandono del vídeo puro, esté o no editado, y su sustitución por los *fondos* gráficos en los que la imagen aparece recortada, enmascarada e integrada a menor escala sobre este *fondo*.

2.4 Códigos sonoros

Tal como ocurre en la mayor parte de las piezas del grafismo televisivo, el contenido sonoro es el máximo responsable de la dotación rítmica de la cabecera. Así, la articulación de los elementos gráficos depende fundamentalmente de su intensidad sonora.

a) Palabra

La locución limita su presencia en series en los que una voz en *off* narra el origen del conflicto (*El equipo A*, NBC, 1983; *Flashforward*, ABC, 2009). No obstante, hay programas en directo o en falso directo, que incorporan una locución de enlace entre el final de la cabecera y la transición a plató, normalmente describiendo el sumario de contenidos del programa o dando paso al presentador (*Buenafuente*, laSexta, 2007).

b) Música

La estructura musical condiciona la articulación visual, de modo que ambos cierres se producen de forma simultánea. Tal como afirma Nieto, “la música puede influir de forma decisiva en la percepción del ritmo [...], bien aportando ritmo a la imagen, bien detrayéndolo, o bien modificando la sensación rítmica que provoca la imagen por sí misma” (SGAE, 1995:96). Por otro lado, la música es determinante para caracterizar el estilo y tono del programa, pues hay ciertos instrumentos con gran carga significativa, como el saxofón o la trompeta. Los informativos suelen recurrir a amplias orquestaciones y a la incorporación de sonidos evocadores de la actividad industrial a través de fondos electrónicos. La ficción se vincula a melodías, con predominio de instrumentos de cuerda.

Cada modalidad de realización incluye peculiaridades en la confección de la base sonora. Por ejemplo, los programas en directo, o en falso directo, requieren de coleo para quedar en *cama* y facilitar de este modo la transición a plató. Por el contrario, en programas grabados, la cabecera se establece como un segmento independiente, en el que la música concluye tras la fijación del logotipo.

El recurso a composiciones originales o ya existentes depende de la dotación presupuestaria disponible. La trascendencia de los programas de emisión nacional motiva la composición de sintonías creadas ex profeso, con fuerte vinculación con el estilo del programa. Por el contrario, la utilización de música de librería ha quedado limitada para la sintonía de las secciones o bien para programas de muy bajo presupuesto.

La utilización de sintonías con o sin letra también supone otro aspecto de esta evolución. Tradicionalmente, la televisión ha prescindido de sintonías con letra para evitar la distracción del telespectador. Sin embargo, el contexto actual de competencia televisiva está variando esta tendencia: La sintonía y su letra se convierten en un elemento clave para fomentar el recuerdo del programa, pues el telespectador tiende a seguir mentalmente la melodía una vez aprendida. En el caso de programas de ficción, se recurre a composiciones originales en el que se haga referencia al título o contenido del programa (anexo 4.130),

mientras que para el resto de géneros existe una mayor libertad formal: Desde la incorporación de canciones sin ningún tipo vinculación hasta programas que específicamente extraen su nombre del título de la canción. Las cadenas intentan potenciar el rendimiento comercial de sus productos a través de la licencia de sus sintonías para la venta de su descarga de Internet. De este modo, la presencia de letra puede obedecer en última instancia a un criterio económico.

c) Efectos

Las cabeceras no hacen uso específico de efectos.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

La estructura formal de la cabecera vuelve a estar mediatizada en gran medida por el género del programa. Así, hay géneros más vinculados a la disposición en dos niveles. Es el caso de la ficción, a través del montaje de imágenes como *fondo* y la sobrepresión de rótulos. En el otro extremo se sitúan los informativos con gran cantidad de elementos gráficos intermedios, interactuando entre sí, que requieren de varios visionados para su completa identificación.

La estructura temporal manifiesta mayor homogeneidad. Se compone de dos secciones fundamentales: El desarrollo, con la incorporación o desplazamiento por la pantalla de los distintos elementos gráficos, y el cierre, coincidiendo con la aparición el logotipo del programa. En este instante, el resto de elementos gráficos ocupan su posición final o desaparecen del cuadro. Lo habitual es que la pieza concluya una vez terminado el desplazamiento del logotipo, aunque hay cabeceras que mantienen un leve desplazamiento de éste para dotar de mayor dinamismo a la pieza.

b) Disposición temporal

La duración de esta pieza depende fundamentalmente de tres factores:

- El género. La presentación de mayor cantidad de mensajes textuales requiere de mayor tiempo para su exposición. Es habitual en series y programas magazine. Otros géneros se caracterizan por su corta duración, como el informativo o el infantil.

- La periodicidad. Cuanto mayor es la frecuencia de la emisión del programa, más reducida es la duración de su cabecera. Esta disminución, junto a la utilización de melodías de alto ritmo, pretende evitar la aparición de fatiga visual y el rechazo consiguiente por la espera.

- El carácter narrativo. Aquellas cabeceras con desarrollo de una historia requieren mayor tiempo para su exposición, frente las cabeceras más abstractas no regidas por ningún tipo de condicionamiento temporal.

En cualquier caso, la duración suele normalizarse en fragmentos de cinco segundos. Oscila desde los diez segundos, duración propia de los informativos, a los quince o veinte, como duración normalizada actual para los programas semanales.

Salvo en los esporádicos casos en los que la cabecera incluye contenidos del programa presentado, esta pieza se caracteriza por una ordenación lineal, con frecuencia fundamentalmente simple. No obstante, es posible determinar frecuencias repetidas en dos aspectos: En primer lugar, porque la cabecera antecede a todas las emisiones del programa. En segundo lugar, porque es común la utilización de un mismo elemento gráfico varias veces en el desarrollo de la pieza por simple economía.

La disposición temporal está caracterizada por la animación de los elementos gráficos en pantalla a través de cualquiera de sus múltiples parámetros. Destaca el desplazamiento, la escala y, en menor medida, la rotación. La animación suele incluir una técnica muy recurrente en los últimos años, concretada en la incorporación de curvas de animación a través del modo *easy in/easy out*. Visualmente se traduce en la aceleración progresiva del elemento desde su salida y la desaceleración en el valor de llegada, ofreciendo así un movimiento suave y progresivo.

Junto a la autopromoción, la cabecera es la pieza con mayor intervención del montaje, en base a varias posibilidades: Por un lado, la selección y ordenación de fragmentos de imágenes como sustento de la composición; por otro, para cambiar súbitamente el punto de vista desde el que se observa la articulación de la escena. La cabecera supone el ejemplo más representativo de la complementariedad entre montaje narrativo y el expresivo: Abarca todo tipo de estrategias discursivas e incluye todas las formas posibles de relación con el montaje. En ocasiones, niega su uso recurriendo al plano secuencia; en otras, hace uso de su vertiente narrativa para articular una historia; y en la mayoría recurre a su carácter expresivo incluyendo, por ejemplo, cortinillas de vídeo como elemento de transición. Son razones estilísticas, rítmicas y, sobre todo, genéricas las que determinan esta elección.

Las cabeceras basadas en infografía han sufrido una importante mutación en su evolución. Hasta finales de siglo, lo habitual era el empleo de un plano secuencia, de modo

que los elementos entraban y salían de cuadro sin variar el punto de vista (anexo 4.131). Esta uniformidad del espacio de representación se ha visto alterada progresivamente a través de la incorporación de distintos puntos de vistas de una misma escena, ya sea de forma redundante o a través de elipsis (anexo 4.132). En conclusión, si el movimiento interno caracteriza a la realización de cabeceras hasta aproximadamente el año 2000, a partir de entonces el movimiento externo asume el protagonismo. Éste procede de un cambio de ubicación de la cámara virtual que representa el punto de vista del telespectador.

Para facilitar las transiciones a plató, las cabeceras suelen sustituir su *fondo* gráfico por la señal de programa una vez terminada la animación del logotipo o próximo a su conclusión. Se siguen dos alternativas para la realización de esta transición: A través de *chroma key*, de modo que en la elaboración de la pieza se sustituye en el momento preciso el *fondo* gráfico por un *background* uniforme de un determinado color, o mediante la incrustación por canal alfa en la mesa de mezclas. En la práctica profesional se emplea la segunda opción por las restricciones técnicas de la primera: El operador de mezcla de vídeo debe tener activado el *bus* de *chroma* para evitar la visualización del *matte* de color antes de su incrustación y, por otra parte, el desarrollo de la cabecera debe prescindir de ese color en la elaboración de la pieza.

Por su libertad creativa, las cabeceras son excelentes campos de experimentación formal, lo que implica la incorporación aleatoria de distintos tipos de efectos, máscaras y deformadores.

c) Disposición espacial: composición

La disposición espacial está condicionada por un marcado carácter centrípeto, preservando el espacio central para la ubicación del logotipo del programa. Sin embargo, de forma esporádica encontramos ejemplos donde el logotipo se desplaza a un lateral para que el peso visual sea compartido con otro tipo de elementos de carácter referencial y con gran implicación con el nombre del programa. En general, las cabeceras se caracterizan por el empleo masivo de máscaras a través del juego de opacidades, alejándose del carácter figurativo de la imagen grabada. Quisiéramos insistir en el empleo habitual de las técnicas de composición 3D, como influencia de la estética de las cabeceras de programas informativos y deportivos en Estados Unidos.

d) Construcción del ritmo

El ritmo aplicado en la cabecera debe coincidir con el estilo de realización del programa para evitar la generación de falsas expectativas. Por ejemplo, una realización de programa cámara al hombro requiere de un ritmo incesante en la cabecera, normalmente con la combinación de movimiento interno y externo. Los informativos se caracterizan por planos estáticos en plató, pero combinados con noticias montadas con planos de corta duración y con decenas de emplazamientos de cámara. En consecuencia, la cabecera debe responder a este mismo planteamiento: Fondos gráficos estables, pero con la incorporación de gran cantidad de elementos gráficos con animaciones de corta duración y reducida permanencia en pantalla. Por el contrario, un programa divulgativo realizado con *steadycam* o con planos aéreos, requiere una cabecera de ritmo pausado, con pocos elementos gráficos pero de gran peso visual.

La extensa duración de la cabecera aumenta el riesgo de desajustes en la ordenación, ritmo y disposición de los diferentes elementos gráficos. Uno de estos errores pasa por la acumulación de elementos gráficos en el comienzo y final de la pieza, pero dejando desprovistas las zonas intermedias. O incluso desajustes en el peso visual del encuadre, circunstancias todas ellas que fundamentan la profesionalidad del operador.

e) Proceso de elaboración

El proceso de elaboración parte de un *briefing* inicial, donde se establece el contenido, estilo y rasgos visuales más destacados que deben transmitirse a través de su articulación. Este documento de trabajo surge de la colaboración de los distintos departamentos implicados en la programación de la cadena, junto a los responsables gráficos y de la realización del propio programa. En el caso de producciones externas, es la productora la que presenta su propuesta a los responsables de la cadena, que deben aprobarla antes de comenzar su planificación y ejecución. La composición y número de miembros del equipo de trabajo depende fundamentalmente de las técnicas de postproducción previstas. Desde el punto de vista operativo, existen importantes diferencias entre las cabeceras con imágenes grabadas de aquellas con *escenarios* 3D, con o sin personajes reales integrados. Por el gasto económico que conlleva la elaboración de una cabecera, es habitual la realización de un boceto a modo de *storyboard*, o incluso un pequeño ejemplo de los efectos más sobresalientes que se aplicarán sobre la pieza. Estas aproximaciones, a veces simplemente impresas, permite a todo el equipo de trabajo conocer exactamente las intenciones gráficas y establecer, a partir de ellas, las modificaciones convenientes antes de su ejecución. Cuando las cabeceras exigen un

tiempo de elaboración superior al disponible por los departamentos gráficos o requieren de equipamiento adicional se recurre a terceras empresas. Se opta por empresas de postproducción especializadas, la intervención de personal *freelance* o la convocatoria de un concurso para recibir propuestas externas al *briefing* inicial.

Generalmente, la cabecera es la primera pieza construida del grafismo de un programa, ya que el resto de piezas se elaboran como variaciones de ésta. De hecho, hasta que la cabecera no es aprobada no suele comenzar la elaboración del resto del catálogo gráfico. Una vez confirmada, se procede a su *masterización*, incorporando coleo en función del método de realización previsto y anotando con claridad su duración en el parte de montaje. Tras su exportación, el archivo generado pasa a los servidores de la cadena para que puedan ser utilizados por las distintas salas de postproducción, en el caso de programas grabados, o bien a los controles de realización para su incorporación durante el directo o falso directo.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.6.2 Sinfín**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

El sinfín de programa presenta pocas diferencias gráficas y operativas con respecto a su homónimo de cadena, ya que su concurso está justificado por las mismas necesidades. Ambos secuencian su disposición temporal en bucle, caracterizándose visualmente por la ausencia de clausura. No obstante, el sinfín de programa no siempre tiene autonomía visual, pues suele ubicarse como parte del diseño escenográfico. En cualquier caso, es de obligada confección en un proyecto de grafismo en previsión de eventualidades futuras. Formalmente es una versión de la cabecera, con un número reducido de modificaciones.

1.2 Funciones

Puede resultar paradójico que en aquellas situaciones donde se produzcan desajustes o errores en la emisión, los departamentos de continuidad de las cadenas no inserten el sinfín del programa, sino el de cadena. La razón estriba en que el sinfín de cadena se emite desde el departamento de continuidad, mientras que el sinfín de programa se dispone en el control de realización, en el caso claro está de una realización en directo. En este sentido, sólo se emplea el sinfín del programa si el problema técnico tiene lugar en el plató y no existe ningún contenido preparado para su emisión. Por tanto, la función de continuidad queda relegada a una posición secundaria, centrándose la utilidad de esta pieza en su componente visual. La escenografía de los platós disponen de diferentes pantallas tanto para el visionado de contenidos durante el desarrollo del programa como por simple estética. Estas pantallas requieren contenidos de forma constante para evitar la ausencia de señal. Se opta así por la incorporación del sinfín y su alternancia con otros contenidos, a discrección del realizador. La función identitaria se extrae precisamente de esta presencia continuada en pantalla, ya que fomenta el proceso de reconocimiento del logotipo y los aspectos básicos del grafismo del programa por parte del telespectador. En tercer lugar, también debemos hacer referencia a la función informativa, pues da a conocer constantemente el nombre del programa a los telespectadores incorporados a la emisión ya iniciada.

1.3 Tipología

Los sinfines de programa no incluyen ningún tipo de variante. En última instancia, podemos considerar la utilización de imágenes estáticas, sin ningún tipo de articulación, a partir de un *frame* del cierre de la cabecera.

1.4 Ubicación

Tal como se ha señalado, la ubicación más frecuente no se sitúa en la emisión televisiva propiamente dicha, sino como parte integrante de la escenografía.



Fig. 4.56 Ejemplos de ubicación de sinfín en escenografía. 1) *Salsa Rosa* (Telecinco, 2002); 2) *La Noria* (Telecinco, 2007).

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Técnicamente, el sinfín se ha visto favorecido por los sistemas digitales de reproducción, que permiten realizar bucles de forma automática. En el caso de formar parte de la escenografía, el visionado de las pantallas depende de un distribuidor que alterna la señal del sinfín procedente de un servidor gráfico con la señal de uno o varios servidores de vídeo, a discrección del realizador.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

Esta pieza presenta un grado de modelización cercano a la abstracción, ya que al formar parte habitual de la escenografía no debe distraer la atención del telespectador sobre presentadores e invitados. No obstante, esta distracción proviene más del ritmo aplicado en su confección que de la naturaleza de las imágenes. Por tanto, no es extraño el diseño del sinfín con contenidos figurativos, pero con desplazamientos lentos y pausados sobre la pantalla.



Fig. 4.57 Ejemplo de sinfín como elemento escenográfico en *Tonterías las Justas* (Cuatro, 2010)

b) Volumen

El empleo de elementos en profundidad está completamente condicionado por el diseño de la cabecera.

c) Planificación

Su disposición en bucle ha motivado la utilización del plano secuencia, en la que los elementos entran y salen del encuadre de forma periódica.

d) Encuadres

Únicamente señalamos el empleo de encuadres amplios, cercanos al plano general, con presencia limitada de movimiento externo.

e) Iluminación

Su utilización deriva del diseño operado en la cabecera. A ese respecto, no ofrece ninguna particularidad.

f) Profundidad de campo

Al igual que la cabecera, los fondos suelen desenfocarse para preservar la legibilidad de los elementos de mayor peso visual.

2.3 Códigos gráficos

a) Color

La línea cromática utilizada está condicionada por la cabecera, aunque se prescinde o se rebajan aquellas tonalidades de fuerte saturación que puedan provocar la distracción del telespectador. Además, se evitan las combinaciones de colores con gran diferencia de contraste, así como tonalidades excesivamente brillantes.

b) Tipografía

Con respecto a la tipografía, se reduce a la construcción del logotipo, sobre el que debe recaer toda la intensidad visual. Por tanto, se prescinde de mensajes tipográficos adicionales.

c) Forma

El uso de *formas* depende del diseño de la cabecera.

d) Imagen fotográfica

La recurrencia a las imágenes está condicionada por diseño de la cabecera, aunque, en general, predomina el uso de *formas* por su capacidad expresiva y simbólica.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

No incluye locución.

b) Música

La distinta ubicación del sinfín establece una determinada relación con la música. Es un ingrediente prescindible como elemento escenográfico, mientras que es esencial su concurso si forma parte de la continuidad. En esta última opción, no suele recurrirse a sintonías originales, sino a una edición en bucle de la empleada en la cabecera.

c) Efectos

No incluye efectos.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

Gráficamente, el sinfín mantiene la misma estructura compositiva de la cabecera, dispuesta habitualmente en tres niveles: *fondo* gráfico, *formas* intermedias y el logotipo del programa con las modificaciones correspondientes para evitar la clausura. No obstante, en

ocasiones se prescinde de las *formas* intermedias, porque el *fondo* gráfico ya incorpora algún tipo de animación suficiente para aportar el ritmo necesario de su articulación.

b) Disposición temporal

La característica más destacada radica en su frecuencia repetitiva, objetivo final de su diseño. La duración de cada bloque de repetición oscila de los cinco a los diez segundos, aunque se tiende al aumento de esta duración para no hacer evidentes los segmentos de corte. Las animaciones suelen limitarse a desplazamientos cortos, o bien a la variación de los parámetros de opacidad, escala y rotación. La ausencia de clausura posibilita que el logotipo pueda abandonar el centro de la pantalla, y, por tanto, sin establecer una vectorialidad de lectura tan determinada como en la cabecera. El resto de indicaciones son comunes al sinfín de cadena.

c) Disposición espacial: composición

No ofrece ninguna alternativa sobre el sinfín de cadena.

d) Construcción del ritmo

Su ubicación como elemento escenográfico justifica una dotación rítmica de menor intensidad. Esta circunstancia se evidencia en animaciones leves de los parámetros de los distintos elementos gráficos.

e) Proceso de elaboración

El proceso de elaboración del sinfín de programa sigue básicamente las indicaciones ofrecidas para el de cadena, con la única particularidad que el archivo exportado es enviado tanto al departamento de continuidad como al control de realización.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.6.3 Sumario**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

Como se ha analizado anteriormente, el predominio de la función promocional como respuesta a la creciente saturación televisiva justifica la modificación de piezas gráficas originalmente alejadas de esos propósitos, como las cortinillas o las cabeceras. Sin embargo, pocas veces se ha reparado en la utilidad promocional del sumario. Podemos definirlo como una plantilla gráfica para la inserción y promoción de los contenidos más destacados del programa. Al igual que el *sinfín*, se trata de una pieza de uso discrecional, sólo empleada por ciertos géneros con programación periódica, como informativos o programas de divulgación.

1.2 Funciones

El sumario cumple dos funciones básicas relacionadas entre sí: Por un lado, una función informativa, pues presenta los contenidos más destacados del programa. Por otro, la función promocional, ya que la estrategia aplicada en su elaboración posee un acentuado carácter persuasivo que debe traducirse en el visionado íntegro del programa.

Este catálogo funcional condiciona la elección de los diferentes códigos gráficos, visuales y sonoros, sobre todo atendiendo al orden y la intensidad de la presentación de los contenidos del programa. Se resume en la acumulación de estímulos visuales y la exposición de mensajes de distinta naturaleza de forma simultánea y redundante. Además, se establece una ordenación interesada de los contenidos, priorizando los de mayor interés. La construcción del sumario no tiene porqué responder a la ordenación de la escaleta del programa. De hecho, es habitual situar los contenidos más atractivos al final del programa para mantener la audiencia, salvo los programas informativos cuya ordenación responde en mayor medida a la notoriedad pública de la información.

1.3 Tipología

Aunque el sumario no presenta variantes de aplicación, es posible establecer dos alternativas de carácter estructural: Por un lado, la colocación del montaje de imágenes ocupando todo el *fondo*, a pantalla completa, sobre la que se sobreimpresionan el grafismo y

la rotulación (anexo 4.133). Por otro, la elaboración de un *fondo* gráfico para posicionar el montaje de imágenes con menor escala (anexo 4.134). Los programas informativos y periódicos recurren en mayor medida a esta segunda opción, mientras que los programas ficcionales o de emisión única optan asiduamente por la primera. La velocidad y sencillez de los procesos de trabajo sobre plataformas informáticas permite la elaboración de plantillas de alta complejidad sin que suponga un retraso en la confección de la pieza.

1.4 Ubicación

El sumario se ubica durante los primeros minutos del programa, aunque queda a discrección del realizador colocarlo inmediatamente después de la cabecera, o bien dar paso al presentador y, de éste, al sumario. En ocasiones, el sumario se emite de nuevo cerca de la conclusión del programa a modo de resumen, hecho especialmente frecuente en los informativos.

La función promocional del sumario motiva su inserción ocasional en las autopromociones, aunque es una práctica reservada normalmente para las autopromociones de *A continuación* por el riesgo que supone la promoción de contenidos aún en fase de elaboración. No todos los géneros recurren al sumario como pieza gráfica autónoma. En ocasiones, los presentadores presentan los contenidos a modo de *colas*.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

El proceso de elaboración de un sumario depende de la modalidad de realización escogida. Los programas grabados pueden prever con mayor antelación sus contenidos, circunstancia alejada normalmente de las condiciones de producción de los programas en directo. La inmediatez de éstos provoca la realización de la pieza con poco tiempo de antelación, pues requiere de las mismas imágenes que han conformado el montaje de cada sección. No obstante, la digitalización del proceso de trabajo ha permitido disminuir considerablemente el tiempo necesario para la edición del sumario, al poderse realizar simultáneamente al montaje de cada contenido.

2.2 Códigos visuales

Gráficamente, el sumario está subordinado al diseño de la cabecera, aunque posee autonomía en su emisión.

a) Grado de modelización e iconicidad

El sumario combina con gran efectividad el carácter abstracto y figurativo, aunque lógicamente, como contenedor gráfico, predomina el segundo frente al primero. La abstracción caracteriza el *fondo* gráfico, mientras que las imágenes y los elementos gráficos en referencia al género del programa condicionan el carácter figurativo.

b) Volumen

Como pieza autónoma, el sumario no suele recurrir a elementos en profundidad, salvo que forme parte del diseño de la cabecera.

c) Planificación

Al diseñarse como una pieza abierta, sin clausura, suele articularse mediante un plano secuencia, en base a encuadres amplios. No obstante, su diseño debe incluir un espacio libre para la inserción del montaje de imágenes.

d) Encuadres

En aquellos casos donde el sumario se configura como marco es habitual la presencia de desencuadres, con *formas* y *figuras* de gran tamaño incluso ocupando parte del fuera de campo. La ausencia de una duración preestablecida motiva estructuras cíclicas, con predominio de tipografías en *crawl*.

e) Iluminación

No tiene un uso significativo. En todo caso, responde a las bases del diseño aplicado a la cabecera.

f) Profundidad de campo

El diseño de esta pieza está condicionado por su función de envoltorio gráfico del montaje de imágenes evocadoras del contenido del programa. Esta falta de autonomía justifica la recurrencia ocasional al desenfoque. Es especialmente útil su concurso cuando el sumario recupera elementos figurativos de amplio peso visual de la cabecera. El desenfoque también caracteriza asiduamente a las tipografías.

2.3 Códigos gráficos

a) Color

El color empleado en el sumario no presenta ninguna particularidad con respecto al utilizado en el programa.

b) Tipografía

El uso tipográfico se centra en dos aspectos fundamentales: Por un lado, en las referencias expresas al logotipo del programa. Por otro, en la rotulación. Los sumarios incluyen una banda horizontal donde se inscriben los descriptores de los contenidos presentados. En este sentido, se prioriza la legibilidad sobre la homogeneidad formal, de modo que no es extraño que se prescinda de la tipografía del programa si ofrece dificultades para su lectura en cuerpos reducidos. Este mensaje textual suele concretarse en una única frase con estructura de titular, con sujetos o complementos implícitos en la mayoría de las ocasiones.

c) Forma

La integración de *formas* depende en gran medida del estilo de la cabecera, aunque predominan las formas geométricas de poco peso visual o bien dispuestas con poca opacidad para no solapar la inserción de imágenes.

d) Imagen fotográfica

El empleo de imágenes queda reservado al resumen de los contenidos del programa, puesto que la presentación simultánea de dos capas de imágenes provocaría una acumulación de estímulos visuales de difícil lectura. En última instancia, para ofrecer una cierta jerarquía visual, se desenfocan las imágenes que sirven de base gráfica a la pieza.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

En el caso de programas grabados, se recurre a la elaboración de una pieza autónoma con la intervención de una locución en *off* para la presentación de los contenidos. Los programas en directo pueden optar por esta misma opción o recurrir a *colas*, en la que el

propio locutor hace lectura de los contenidos en *off*. El mensaje locutado presenta un carácter redundante con el mensaje textual.

b) Música

La música empleada en esta pieza suele ser una versión extendida de la sintonía de la cabecera, articulada normalmente sin cierre. Al tratarse de una pieza esencialmente informativa, la responsabilidad sobre el aporte significativo recae en la locución, relegando al contenido musical a una posición subordinada.

c) Efectos

Uno de los aspectos más destacados del sumario es la incorporación ocasional de efectos de sonido. Su presencia suele coincidir con la utilización de cortinillas como medio de transición entre los distintos contenidos del sumario, simulando deslizamientos y desplazamientos.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

La estructura habitual del sumario suele diferenciar cuatro niveles compositivos. El primer nivel está compuesto por la base gráfica, a la que se añade, en un segundo nivel, las *formas* intermedias. El tercer nivel está ocupado por el montaje de imágenes, reservando la rotulación para el nivel compositivo más alto. No obstante, en ocasiones, el montaje de imágenes sirve de base y, por tanto, se articula en tres niveles.

b) Disposición temporal

La falta de clausura de la plantilla impide la aplicación del criterio de duración. No obstante, teniendo en cuenta su integración en la escaleta de programa, suele rondar los treinta segundos de duración aproximadamente. Con respecto al orden, los contenidos son ordenados por su relevancia mediática o bien por su valor promocional. En todo caso, pueden ser intercambiables sin pérdida excesiva de sentido. Posee una frecuencia simple, sólo alterada por la reutilización del sumario en el cierre. El sumario recurre a la técnica del montaje para realizar la selección de imágenes que ilustran cada contenido, así como para la incorporación de la locución, efectos y sintonía al proyecto. Además, se emplea la cortinilla, y en menor medida el corte, como método de transición entre contenidos.

c) Disposición espacial: composición

El diseño de esta pieza jerarquiza la composición para priorizar la atención sobre los contenidos del programa. Su disposición en plantilla justifica la aplicación de diversos métodos de composición para la integración de los distintos elementos gráficos. La inserción del montaje de contenidos suele recurrir a una reducción de escala, mientras que el resto de elementos gráficos opta por a la incrustación a través del canal alfa o el modo de composición *lighten* o *screen*. Para aquellas disposiciones irregulares de las imágenes, se recurre a máscaras, previamente incorporadas al proyecto.

d) Construcción del ritmo

Independientemente del diseño aplicado a la pieza, en ningún caso el ritmo de la plantilla debe interferir en la correcta visualización y comprensión del resumen de imágenes. Es por ello que nos encontramos con un ritmo sensiblemente más lento que la cabecera o las ráfagas de sección. En cualquier caso, debe mantener una cierta coordinación con el tono del programa.

e) Proceso de elaboración

La dependencia sobre el montaje de contenidos del programa condiciona el proceso de elaboración de la pieza. Para facilitar la labor del operador, la construcción de cada sumario se realiza sobre un mismo proyecto de edición, en el que cada nivel compositivo ocupa una capa diferenciada. El montaje de las imágenes del programa suele realizarse en una secuencia adicional a partir de la locución, si la hay, y una vez compactado se traslada al proyecto de sumario, sustituyendo a la muestra. Tras la finalización del proyecto, se exporta y se incorpora a los *playlist* del control de realización o, de nuevo al servidor, para integrarlo en el montaje del programa.

FICHA DE ANÁLISIS**4.4.6.4 Ráfaga de sección****1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

Las ráfagas de sección mantienen una fuerte dependencia formal con la cabecera, hasta el punto que pueden ser consideradas como versiones de ésta. Pueden ser definidas como separadores gráficos, a modo de transición, entre los distintos bloques que componen la escaleta de contenidos de un programa. También se emplea con frecuencia el término cortinilla, aunque por claridad expositiva hemos optado por reservar esta denominación para la pieza del grafismo de cadena. Esta labor de transición operada por la ráfaga ha motivado la utilización del término *transition* en el mercado anglosajón, junto al de *swipe*. Gráficamente funciona como pequeñas cabeceras, de modo que es posible aplicar aquí la mayor parte de las observaciones realizadas para ésta.

1.2 Funciones

La utilidad de esta pieza tiene doble justificación técnica, aunque evidentemente forme parte de ese envoltorio visual característico de los programas: En primer lugar, una labor de continuidad, pues facilita la separación de los distintos bloques de contenidos y organiza la escaleta del programa. Debemos tener en cuenta que la producción de un programa exige la intervención de un número amplio de profesionales, con tareas de muy distinta índole, que necesitan conocer en cada momento la progresión del programa. No todos los miembros del equipo técnico disponen de una copia del guión literario, pues sería poco operativo, pero sí cuentan con la escaleta. De este modo, como referente visual, la introducción de las ráfagas informan a todo el equipo de la progresión exacta del programa.

La segunda de las funciones está directamente emparentada con la realización en directo o en falso directo. La introducción de la ráfaga permite reorganizar o modificar los emplazamientos de las cámaras para cada una de las secciones. Es habitual que ciertas secciones del programa conlleven el cambio de ubicación de los actores o personajes, así como la recurrencia al público, entrevistados o colaboradores. La salida de plano del plató posibilita la realización de estos cambios sin que el telespectador depare de ellos. La ráfaga

también permite la entrada o salida de invitados y colaboradores sin entorpecer la labor de realización.

En cualquier caso, el catálogo funcional de las ráfagas también incorpora labores deudoras de su vinculación con la cabecera. Por un lado, una función informativa, ya que la ráfaga anuncia al telespectador que los contenidos ofrecidos a continuación forman parte de otro bloque, a veces incluso con un tratamiento y un tono distinto al bloque anterior. Por otro, una función comercial, ya que hay programas que cuentan con secciones patrocinadas.

1.3 Tipología

Las ráfagas pueden contener un sinnúmero de variaciones sobre la cabecera genérica, desde propuestas formales completamente alternativas, hasta mínimas modificaciones de su articulación visual. En cualquier caso, estas variaciones responden a dos alternativas: Por un lado, las ráfagas genéricas de cambio de sección, potenciando su labor como elemento de separación²³⁵. Es el método empleado normalmente por los informativos, aunque éstos suelen contar con ráfagas específicas de deporte y de información meteorológica. Gráficamente es una versión de la cabecera, normalmente limitada al cierre de ésta (anexo 4.135). Estas ráfagas se alternan asiduamente con ráfagas de cámara, a través del movimiento del encuadre con *travelín* o *zoom* y picados o contrapicados.

La segunda alternativa pasa por la construcción de ráfagas específicas para cada sección del programa. Esta variante articula los mismos códigos morfosintácticos de una cabecera, pero se diferencia de ésta en su reducida duración y la sustitución del logotipo del programa por el logotipo de la sección. Este tipo de ráfagas pueden lesionar considerablemente la homogeneidad formal del programa, motivo que reduce su empleo a tres situaciones básicas: Programas de gran notoriedad, con reconocimiento claro por parte del público; programas en clave de humor, donde el grafismo se convierte en parte de la parodia; o programas cuya escenografía incluye gran cantidad de elementos gráficos de identidad. En estos supuestos, la utilización de ráfagas de sección no supone una alteración significativa de su consistencia gráfica, pero sí ofrece importantes ventajas desde el punto de vista de su riqueza visual.

²³⁵ Esta función de separación gráfica recibe la denominación de *string* en la industria televisiva norteamericana.

1.4 Ubicación

Las ráfagas de sección, sea cual sea la alternativa escogida, precede al contenido presentado. En ocasiones, también puede cerrar la sección. Al igual que la cabecera, puede ser articulada como sinfín, pudiéndose así insertar como parte de la escenografía durante el desarrollo de la sección. En estas situaciones se opta habitualmente por un *frame* congelado del cierre de la animación.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Las ráfagas de sección responden a los mismos condicionantes técnicos de la cabecera de programa.

2.2 Códigos visuales

a) Grado de modelización e iconicidad

Salvo que se trate de ráfagas de sección específicas, sólo ofrece pequeñas variaciones con respecto a la cabecera. En todo caso, se aprecia una mayor vinculación hacia la abstracción en ráfagas genéricas, mientras que las ráfagas específicas optan por un mayor carácter figurativo. Esta dualidad es especialmente notable en aquellos programas que emplean ráfagas de sección para dar paso a un colaborador habitual, incluyendo alguna imagen de éste (anexo 4.136).

b) Volumen

Una de las peculiaridades más destacadas es la elección de los elementos de mayor volumen, sobre todo en la rotulación, ya que su mayor peso visual disminuye la cantidad de estímulos visuales necesarios para completar la pieza.

c) Planificación

Al igual que la cabecera, lo habitual es disponer de movimiento interno, aunque, en ocasiones, la premura de tiempo lleva a la incorporación de movimiento externo a través del desplazamiento del punto de vista del elemento gráfico. Esta circunstancia es aún más recurrente si los elementos poseen volumen. Desde el punto de vista de la realización, resulta

paradójico que las ráfagas gráficas en su salida se suelen acompañar de movimientos de cámara en *travelín* o *zoom*.

d) Encuadres

La ráfaga prioriza el uso del plano general, aunque lo alterna con planos medios en los encuadres de figuras humanas.

e) Iluminación

Las ráfagas presentan total dependencia del estilo aplicado a la cabecera. En todo caso, podemos señalar la recurrencia esporádica a la técnica de la viñeta, con la aplicación de una máscara para oscurecer levemente los bordes de la imagen.

f) Profundidad de campo

No ofrece ninguna particularidad a este respecto

2.3 Códigos gráficos

a) Color

Como elemento básico de la identidad de cualquier programa, la ráfaga de sección genérica se mantiene en las mismas tonalidades empleadas para la cabecera. Las ráfagas específicas poseen mayor libertad formal, aunque sin distanciarse del rango cromático.

b) Tipografía

En ocasiones, las ráfagas específicas emplean fuentes tipográficas de mayor grosor para reforzar el peso visual de la composición. En cualquier caso, las tipografías se convierten en un elemento formal de gran dinamismo a través de la animación discreta de su desplazamiento.

c) Forma

Con respecto a las *formas*, de ser originales, destaca la recurrencia a las formas geométricas, pues son animadas con mayor sencillez y ofrecen mayores posibilidades de articulación.

d) Imagen fotográfica

Por su vinculación puntual a determinados contenidos, se manifiesta el uso habitual de imágenes grabadas, incluyendo alguna referencia figurativa de la sección en cuestión.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

No contiene locución.

b) Música

Las ráfagas de sección genéricas recurren a una variación acortada de la sintonía, también presente en las ráfagas de cámara. Las ráfagas específicas optan habitualmente por sintonías alternativas, procedentes de librería y con fuerte vinculación al contenido de la sección.

c) Efectos

No incorporan efectos.

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

En general, los programas no destinan grandes partidas presupuestas para la realización de las ráfagas, salvo que su necesidad esté prevista de antemano en el catálogo de piezas, como ocurre en los informativos. En consecuencia, son piezas de poca complejidad, de muy corta duración, compuesta mayoritariamente por dos niveles: Por un lado, la base gráfica, apoyada en fondos degradados y eventualmente acompañada por el desplazamiento de *formas* de poco peso visual. Por otro, la logotipo, animado o estático. Con respecto a la estructura temporal, su reducida duración justifica un único bloque para el cierre, salvo las ráfagas específicas que pueden operar con las mismas directrices de la cabecera.

b) Disposición temporal

La duración de esta pieza difiere según el género del programa, pero no suele sobrepasar los cinco segundos. Al ser un elemento de enlace requiere el tiempo mínimo de expresión para la lectura de su contenido tipográfico, pero lo suficientemente reducido para

no causar fatiga en el telespectador. Con respecto a la frecuencia, es repetitiva si consideramos la ráfaga genérica y simple para ráfagas específicas. Su articulación habitual es el plano secuencia, con transición al corte en la entrada de la pieza y encadenados en la salida. Los informativos introducen una pequeña variación en este aspecto, ya que pueden redundar su carácter de transición a través del empleo de cortinillas de deslizamiento.

c) Disposición espacial: composición

La sencillez formal implica su organización con carácter centrípeto, certificando así que la atención del telespectador recae sobre las tipografías. Las ráfagas con estructuras más complejas retardan durante algunos instantes la animación de logotipo, pero suelen seguir la estructura del contenido y nombre del contenido.

d) Construcción del ritmo

Al estructurarse como separador gráfico, requiere de un ritmo ágil, basado en la acumulación simultánea de distintos elementos. Para la consecución de este ritmo, se recurre al desplazamiento o a la incorporación de movimiento externo a través de la modificación del punto de vista.

e) Proceso de elaboración

Generalmente se parte de la construcción de la base gráfica, siguiendo el estilo marcado en la cabecera. Para ello, se edita en primer lugar la sintonía para concretar la progresión rítmica y se componen los distintos elementos gráficos. A continuación, se exporta la pieza dejando coleo en su salida, para programas en directo o falso directo, o con cierre para programas grabados. Como el resto de piezas, se envía a los servidores de vídeo para su incorporación durante su postproducción o bien al control de realización para su inserción en el programa.

FICHA DE ANÁLISIS

4.4.6.5 Créditos**1. CÓDIGOS CONTEXTUALES****1.1 Definición**

Los créditos se configuran como la secuencia gráfica de cierre, aprovechada para dejar constancia del equipo técnico y humano que interviene en una producción. Para Hervás, los créditos “no suelen ser más que una versión de la cabecera que incluye la relación de los profesionales que han trabajado en la elaboración del programa” (2002:39), relación que también incluye las funciones desempeñadas por cada profesional. El origen de los créditos proviene de la industria cinematográfica, con una doble ubicación: créditos de entrada, *opening credits*, y créditos de salida, *closing credits*²³⁶. No obstante, la industria televisiva reserva esta denominación sólo para la pieza ubicada al final del programa. En cualquier caso, el uso de créditos es una decisión discrecional. Se evidencia su abandono en programas de alta periodicidad, optando en su lugar por la inserción de los nombres de los profesionales de mayor responsabilidad durante los primeros segundos de programa o incluso, como ocurre en las series, durante la propia cabecera.

1.2 Funciones

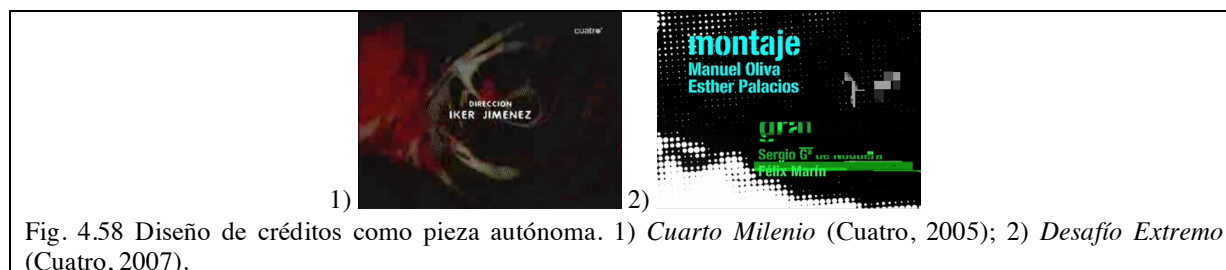
Los créditos poseen dos funciones básicas: En primer lugar, informativa, a través de la indicación del listado de profesionales que han intervenido en la producción. De este modo, expresa la condición de autoría y, en consecuencia, el establecimiento de los derechos amparados por la Ley de Propiedad Intelectual 23/2006. En segundo lugar, posee una función comercial, pues los créditos son aprovechados por las cadenas para la incorporación de los logotipos de las marcas comerciales colaboradoras con el programa. Formalmente no se trata de publicidad puesto que no hay contraprestación económica en el intercambio.

1.3 Tipología

La composición de los créditos depende en gran medida del género del programa, aunque puede sintetizarse en dos grandes bloques. El primero supone la realización de una

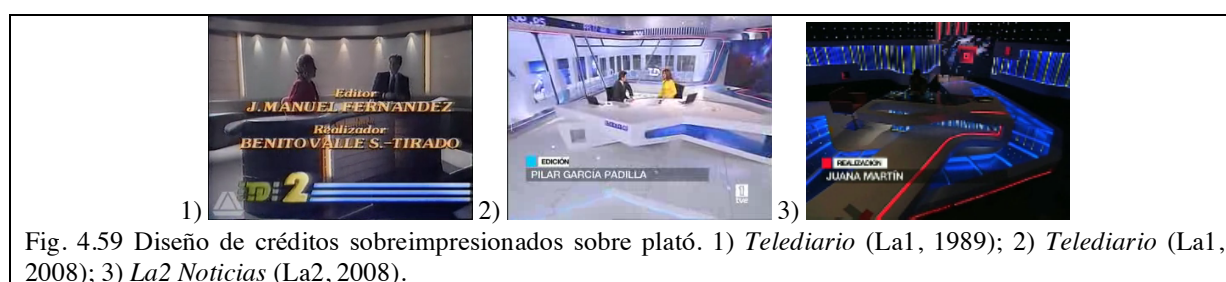
²³⁶ La industria anglosajona utiliza la denominación de *title sequence* para designar todo este proceso gráfico, sea cual sea su ubicación.

pieza autónoma, con base gráfica total o parcial, incorporada al final del programa. Posee sintonía propia, aunque puede aprovechar el coleo de la sintonía de despedida del programa. Es la opción más utilizada en los programas divulgativos, documentales, ficcionales y, en general, en los programas grabados (anexo 4.137).



Las producciones ajenas prescinden habitualmente de fondos y rotulan directamente sobre negro, puesto que la aplicación de un diseño concreto puede chocar con el estilo del grafismo de la cadena que adquiere sus derechos de emisión (anexo 4.138).

El segundo bloque se basa en la incorporación del elenco en un *crawl*, a través de un faldón sobreimpresionado en la parte inferior de la pantalla. Esta alternativa supone la pérdida de autonomía como pieza y la emisión simultánea con el final del programa. Es la opción más utilizada para programas realizados en modalidad de directo o de alta periodicidad, a veces incluso prescindiendo de este faldón. Aún es posible encontrar una alternativa adicional. Se basa en la sobreimpresión de los rótulos sobre planos aéreos del plató a través de fuentes tipográficas de considerable tamaño para asegurar su correcta legibilidad (anexo 4.139).



1.4 Ubicación

Los créditos se posicionan al final del programa, complementando el envoltorio gráfico iniciado con la cabecera. No obstante, la responsabilidad de ciertas áreas profesionales en la realización del programa puede jerarquizar su posición al inicio del programa. En el caso de programas de producción propia o externa, los créditos sirven de puente entre el programa y el *Copyright*, aunque éste último forme parte del grafismo de cadena. La sobreimpresión en *crawl* al final del programa es una práctica relativamente reciente que obedece a la necesidad de retener a la audiencia ante una saturación de mensajes gráficos.

2. CÓDIGOS MORFOSINTÁCTICOS

2.1 Códigos tecnológicos

Los créditos se encuentran supeditados a la naturaleza textual de su representación, de modo que su articulación está condicionada por la legibilidad de la pieza. Los avances tecnológicos han posibilitado la superación de los problemas derivados de la falta de resolución. De hecho, el aumento de las dimensiones de los receptores de televisión permite que los créditos utilicen cuerpos tipográficos de menor tamaño. En consecuencia, se evidencia la agrupación de mayor cantidad de información textual y el aumento de la velocidad de desplazamiento de los rótulos animados.

2.2 Códigos visuales

Si el programa opta por rótulos sobreimpresionados en el programa, su plasmación visual queda reducida prácticamente a la articulación tipográfica. Por el contrario, si los créditos se diseñan como pieza autónoma, se ponen en juego la mayoría de las variantes señaladas para la cabecera.

a) Grado de modelización e iconicidad

Los créditos poseen mayor vinculación con la abstracción, ya que una recurrencia excesiva a la figuración puede distraer al telespectador de la lectura de la información textual.

b) Volumen

En consecuencia, predomina el empleo de *formas* sin volumen, donde los elementos gráficos entran y salen de cuadro.

c) Planificación

Los créditos no ofrecen ninguna particularidad a este respecto. En todo caso, debemos señalar la disposición frontal de las tipografías y su relativo estatismo. Sólo los créditos en *crawl* escapan a esta tendencia.

d) Encuadres

Depende en gran medida del diseño aplicado en la cabecera, pero rara vez ofrece alternativas a los encuadres enteros.

e) Iluminación

Esta pieza se caracteriza por la sobreiluminación para asegurar la correcta legibilidad de la información textual.

f) Profundidad de campo

En general, se aplica una completa profundidad de campo para preservar la lectura. Sin embargo, es habitual la disminución progresiva de la profundidad de campo cuando se recurre a la sobreimpresión de los rótulos sobre planos generales del plató.

2.3 Códigos gráficos

Gráficamente, los créditos pueden ser considerados como una versión de la cabecera, de la que extrae el fondo y los elementos gráficos más representativos.

a) Color

La elección de la línea cromática deriva del diseño del resto de piezas del programa para mantener la coherencia formal.

b) Tipografía

Sobre las tipografías recae la responsabilidad del aporte significativo, optando en consecuencia por fuentes tipográficas sencillas y de alta familiaridad. No obstante, los créditos diseñados con tipografías de gran tamaño, preservan el uso de las fuentes del logotipo del programa (*Desafío Extremo*, Cuatro, 2008). También para facilitar la lectura, se opta habitualmente por el color blanco, tanto para su ubicación como *crawl* o como pieza autónoma, junto a la incorporación de sombras paralelas. El contenido textual suele reducirse a un listado de nombres y funciones, acompañados por las marcas comerciales colaboradoras. A diferencia de lo que ocurre en otros países europeos, como Reino Unido, las cadenas españolas no poseen una normalización en la ordenación del equipo humano que interviene en

la producción²³⁷. La práctica habitual comienza por el elenco de actores, seguidos por los departamentos de producción, de realización y el resto de equipo técnico.

c) Forma

Muestra total dependencia de la cabecera.

d) Imagen fotográfica

Como pieza autónoma, los créditos no requieren de imágenes, pero se vincula con intensidad a ellas bajo dos situaciones: En primer lugar, las imágenes del final del programa en el caso de *crawl*. En segundo lugar, la reserva de un área del diseño de la pieza para la incorporación de imágenes del programa. Este montaje de imágenes suele contener un resumen del programa, las tomas falsas, el recuerdo de los momentos de mayor intensidad dramática o incluso un avance de próximas entregas. No obstante, estas imágenes no forman parte de la pieza. Son incorporadas con posterioridad a su realización.

2.4 Códigos sonoros

a) Palabra

No posee locución.

b) Música

El empleo de los códigos sonoros depende de la tipología empleada. La versión en *crawl* está supeditada al audio del programa aún sin finalizar, mientras requiere de sintonía específica cuando actúa como pieza autónoma. Para mayor consistencia formal, los créditos recurren a la sintonía principal del programa, pero con leves modificaciones para prolongar su duración.

c) Efectos

No integra efectos.

²³⁷ Como ejemplo, proponemos la lectura de la normas de confección de los créditos de la cadena británica BBC y sus filiales. <http://www.bbc.co.uk/commissioning/credits/closingcredits.shtml> [Consulta: 18 de agosto 2010].

2.5 Códigos sintácticos

a) Estructura formal

Los créditos presentan una estructura basada fundamentalmente en dos niveles compositivos, repartidos entre la base gráfica y el mensaje textual. En ocasiones la base gráfica es sustituida por imágenes del plató. Debemos advertir la incorporación esporádica de un nivel intermedio para integrar algunas *formas* procedentes de la cabecera o la disposición de imágenes del programa en una escala inferior.

b) Disposición temporal

La estructura temporal mantiene similar distribución que la cabecera, salvo por la disposición animada de la información textual. La preservación de la atención sobre los mensajes tipográficos condiciona la articulación pausada del resto de elementos gráficos, incluso con cierta disposición estática. La duración de la pieza depende del género del programa, la complejidad del mismo y la frecuencia de su aparición, aunque, en todo caso, suele rondar los veinte segundos, con mayor extensión para los contenidos ficcionales. Mantiene una frecuencia simple para cada entrega. Como pieza autónoma, lo habitual es que entre al corte desde programa y salga por encadenado al *Copyright*. Como sobreimpresión, cada uno de las páginas textuales se sucede al corte o bien se opta por el *crawl*.

c) Disposición espacial: composición

La composición espacial presenta varias alternativas en función de la versión escogida. En el caso del *crawl*, los créditos se disponen sobre una franja en la zona inferior del cuadro. Si se opta por una pieza autónoma, se abre el abanico de posibilidades compositivas. En la mayor parte de los casos se coloca la información textual en el centro, asumiendo para sí todo el protagonismo visual, o bien se desplaza esta información textual a cualquiera de los dos lados (con predominio del derecho), reservando el lado contrario para incorporar el montaje de imágenes. En este caso, imágenes y textos comparten protagonismo, dejando a la discrección del telespectador su visionado o lectura. La base gráfica no sufre ninguna modificación en cualquiera de las dos opciones. En todo caso, la presencia simultánea de imágenes y textos motiva un *fondo* de mayor carácter estático para evitar la distracción del telespectador. En Estados Unidos, es habitual que la estructura compositiva de los créditos incluya un área para la promoción del programa siguiente. Sin embargo, en España, se sigue integrando esta información promocional en los *pathfinders*.

d) Construcción del ritmo

En general, los créditos poseen un ritmo inferior a otras piezas del grafismo de programa para preservar la lectura de la información tipográfica. Este ritmo depende en última instancia de la velocidad de desplazamiento de los rótulos o la cadencia de sucesión de las diferentes páginas de textos si son estáticos.

e) Proceso de elaboración

En principio, los créditos deben ser reeditados para cada programa, incorporando las sustituciones de los miembros del equipo técnico y humano respecto a la entrega anterior. Para su confección, lo habitual es recurrir al *fondo* de la cabecera y algunas de sus *formas* básicas, o bien diseñar un *fondo* gráfico similar, con o sin movimiento. Los créditos se diseñan a modo de plantillas en diferentes capas de la composición, de modo que el operador tiene fácil acceso a cada una de las líneas de texto. Si se opta por la integración de imágenes, se reserva un espacio en negro para la disminución de su escala o la aplicación de máscaras. En consecuencia, la plantilla debe ser lo suficientemente flexible para la incorporación de información adicional, no prevista de antemano, sin que suponga un desequilibrio compositivo y sin que se vea lesionada la legibilidad de los textos.

Una vez introducidos los cambios pertinentes, se *masteriza* la pieza para su integración en el montaje final o bien para su inserción en la realización del programa. Como pieza autónoma, los créditos se confeccionan habitualmente con el mismo *software* empleado para el montaje del programa. De ese modo, pueden integrarse en la línea de tiempos con total operatividad. En el caso de sobreimpresiones, la plantilla se carga en la tituladora para ser modificada e integrada en el programa con mayor rapidez que si se tratase de una pieza autónoma.

4.4.6.6 Elementos adicionales del grafismo de programa

Las necesidades gráficas de un programa no se limitan al catálogo de piezas reseñadas. Sin embargo, resulta una tarea inabarcable la aplicación de la metodología de análisis a todas las piezas empleadas en el grafismo de programa, sobre todo teniendo en cuenta el uso exclusivo y esporádico de piezas en ciertos formatos. La utilización de plataformas gráficas ha aumentado exponencialmente las capacidades expresivas del grafismo, incorporándose de forma masiva a la emisión televisiva. Esta circunstancia es especialmente evidente en programas deportivos, concursos, informativos e incluso en programas debate. Los programas televisivos se han convertido así en un verdadero expositor gráfico, ofreciendo información simultánea a través de diferentes métodos: Gráficos, *crawls*, faldones, mensajes, logotipos, ... Este variopinto panorama sitúa al grafismo televisivo en una posición privilegiada desde el punto de vista de la expresión audiovisual pero, por el contrario, manifiesta un carácter heterogéneo de difícil catalogación.

Para completar el abanico de posibilidades de articulación del grafismo de programa nos parece imprescindible realizar una somera descripción de ciertas piezas de uso particular, pero con importante presencia en pantalla. La mayoría de estas piezas responden a la denominación genérica de rotulación, haciendo así referencia expresa al predominio de elementos tipográficos. Sin embargo, este carácter textual no tiene porqué implicar una sencillez estructural. Por el contrario, las piezas de rotulación se han convertido en una demostración de virtuosismo formal, en ocasiones con mayor complejidad y variedad que las propias cabeceras. Esta circunstancia está justificada por el menor uso de la animación y por el avance significativo en la operatividad de los *softwares* de titulación²³⁸. A continuación exponemos las piezas de rotulación con mayor presencia en pantalla en la actualidad:

- Faldón: Genéricamente recibe esta denominación toda pieza gráfica formada por una base rectangular de color, situada aproximadamente en el tercio inferior de la pantalla, sobre la que se añade todo tipo de información textual. El mercado anglosajón utiliza indistintamente la denominación de *lower third* o *banner*, términos con popularidad creciente en nuestro país. Quizás el primero tenga una mayor vinculación televisiva, mientras que el segundo ha alcanzado mayor notoriedad en Internet²³⁹. El faldón ha estado tradicionalmente vinculado a la función informativa, labor que aún perdura

²³⁸ Uno de los *softwares* de titulación que ha favorecido el aumento exponencial de la complejidad estructural de la rotulación es *VizArtist*, utilizado por ejemplo en la Sexta.

²³⁹ En Estados Unidos también se ha popularizado el término *chyron* para designar al faldón, metonimia que surge de una de las primeras marcas comerciales que desarrollaron soluciones gráficas para televisión. De forma análoga, en el Reino Unido se conoce también por *astons*.

como localizador y como identificador, en este caso con los nombres y cargos de las personas encuadradas en pantalla. La simplicidad estructural del faldón ha permitido su utilización como soporte publicitario, con una articulación que oscila entre el faldón impreso y el *banner* de Internet. No obstante, la legislación actual ha impuesto importantes restricciones en este sentido, de modo que esta labor ha quedado reducida prácticamente a las televisiones de ámbito local y a las retransmisiones deportivas

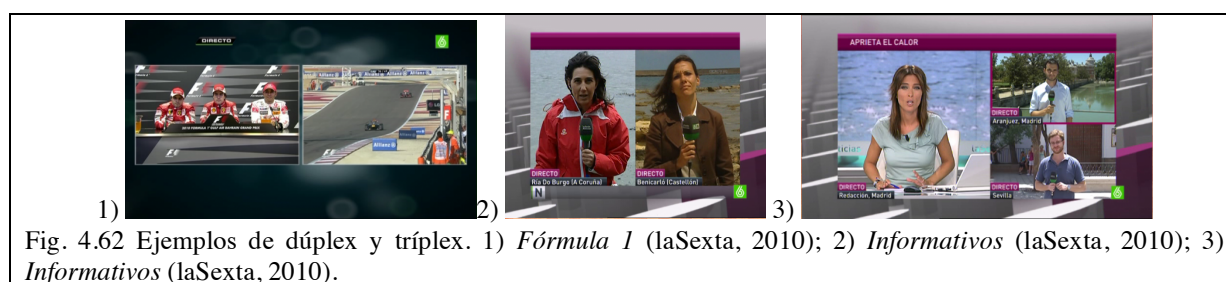


- Gráfico de marcador: Las altas audiencias de los programas deportivos ha motivado la elaboración de piezas específicas para la indicación de resultados, estadísticas y clasificaciones sobrepuestas sobre la imagen. En Estados Unidos se utiliza el término *score bugs*, mientras que el Reino Unido emplea *scorebars*. Estos gráficos han sufrido una importante evolución, puesto que han pasado de tener una aparición periódica durante la emisión del programa a una presencia continuada. Además, estos gráficos incorporan todo tipo de información adicional para enriquecer la retransmisión. Los primeros gráficos de marcador se desarrollaron a mediados de la década de los noventa, pero su eclosión definitiva se ha vivido en el último lustro. Al igual que el faldón, el gráfico de marcador posee una ubicación normalizada en el ángulo superior izquierda²⁴⁰. La existencia de una posición preestablecida permite a las cadenas prever la ubicación de su *mosca* y minimizar la necesidad de futuras modificaciones. Una de las variantes de los gráficos de marcador radica en la incorporación de la marca comercial de un patrocinador a la información deportiva. Esta práctica es empleada con asiduidad en las retransmisiones de la NBA y NFL americanas, pero por el momento no se emplea en España como consecuencia de las restricciones legales.

²⁴⁰ Hay deportes cuyas características de juego obliga al cambio de ubicación. Así, ocurre en el baloncesto, situando el marcador en el ángulo inferior izquierdo.



- **Dúplex:** Es una pieza vinculada a contenidos informativos, aunque su empleo trasciende a cualquier género que disponga simultáneamente de imágenes del plató del programa con las de conexiones en directo. Tal como señala Barroso, el dúplex se estructura gráficamente como “dos marcos presentados de forma simultánea en pantalla en los que se ofrece la imagen real de los dos interlocutores y sobre los que se sitúan los rótulos identificadores correspondientes” (2002:561). Si la pieza se diseña para contener tres imágenes de forma simultánea se denomina tríplex, y así sucesivamente. Se caracteriza por un ritmo pausado en su articulación, pues no debe interferir en el visionado de las imágenes de los interlocutores. En ocasiones, simplemente se recurre a un fragmento de la cabecera, pero con animaciones pausadas, cercanas al estatismo.



- **Multipantalla:** Desde el punto de vista de la programación, el mayor riesgo para la fidelidad de las audiencias es el *zapping*. Conlleva dos importantes consecuencias para las cadenas: Por un lado, decrece la eficacia de la venta de espacios comerciales. Por otro, aumenta el riesgo de que el telespectador pueda encontrar un contenido de mayor interés en la consulta de la oferta de otras cadenas. Como método para contrarrestar esta debilidad, las cadenas han incorporado una nueva pieza gráfica basada en un fondo gráfico para insertar simultáneamente el bloque publicitario junto a la imagen del programa, o al menos del plató. Entendemos que esta pieza forma parte del grafismo de programa pues suele combinar rasgos gráficos del programa y de la cadena para la identificación precisa del emisor. El diseño de la multipantalla varía significativamente según la cadena. Lo habitual es que la imagen del bloque

publicitario ocupe la mayor parte del cuadro, quedando el programa reducido a pequeñas dimensiones. Este tipo de piezas son especialmente útiles en contenidos de gran interés mediático desarrolladas de forma ininterrumpida, como la retransmisiones deportivas, o bien para aquellos programas realizados en directo, en formato magazine, *realityshow* o *talkshow*. Lógicamente, la simultaneidad sólo puede ser visual, ya que se prioriza en todo momento el sonido del bloque publicitario. La primera aplicación de la multipantalla en nuestro país se plasmó en las retransmisiones de Fórmula 1 realizadas por Telecinco, a la que pronto se sumó La1 con la retransmisión de los campeonatos de motociclismo. Sin embargo, hubo que esperar algunos años para la incorporación de esta pieza en la programación no deportiva. La cadena con mayor intensidad en su empleo es Cuatro, especialmente en sus programas en modalidad directo, *Fama, a bailar* (Cuatro, 2008) y *El hormiguero* (Cuatro, 2006). La multipantalla ha evolucionado hacia un mayor estatismo, sustituyendo asiduamente la pieza animada por un *cartón*. En el caso de las retransmisiones deportivas, se mantiene la animación, pero con leves desplazamientos de los elementos gráficos.

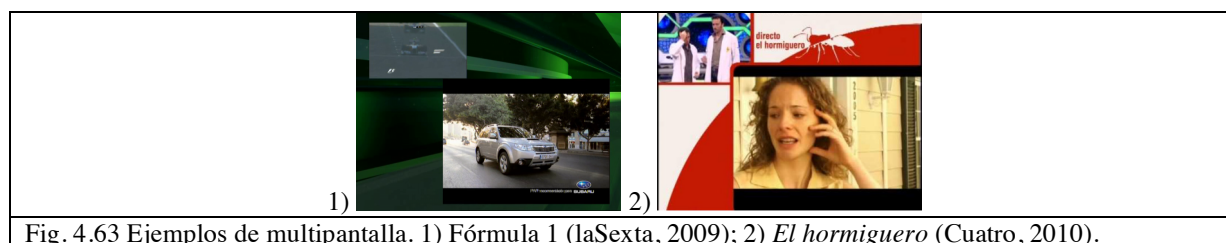


Fig. 4.63 Ejemplos de multipantalla. 1) Fórmula 1 (laSexta, 2009); 2) *El hormiguero* (Cuatro, 2010).

- OTS (*Over the shoulder*): Recogemos aquí esta pieza de notable éxito en el mercado americano, aunque con mínima repercusión en Europa. De hecho, no existe una denominación con un mínimo de consenso en castellano, optándose normalmente por la traducción literal del inglés o, en menor frecuencia, la de *still*. Esta pieza se basa en el diseño de un marco gráfico de pequeñas dimensiones ubicado en el espacio libre de aire dejado por el encuadre levemente desplazado del presentador de informativos. Este marco puede ser ocupado por un imagen estática rotulada o un gráfico, aunque su reducido tamaño impide la inserción de mensajes de cierta complejidad. Su función es meramente ilustrativa del contenido narrado por el presentador. En cualquier caso, supone un recurso prácticamente abandonado, puesto que la escenografía de los programas disponen de pantallas de amplias dimensiones, con capacidad para integrar cualquier tipo de contenido estático o en movimiento.



1) OTS utilizado en la cadena neozelandesa Prime; 2) OTS utilizado en la cadena suíza SF.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A partir de la exposición realizada creemos que la hipótesis de partida marcada en el inicio ha sido demostrada y argumentada suficientemente. Así mismo, se han desarrollado los distintos objetivos con la suficiente extensión, resolviendo las incógnitas establecidas de antemano. La continuas transformaciones tecnológicas de la postproducción la convierten en una disciplina amplia, con múltiples variantes mecánicas, estéticas e industriales. Por su parte, el grafismo televisivo se afana en la construcción de un catálogo de manifestaciones más o menos estable, que le confiera autonomía como disciplina audiovisual, aun reconociendo su capacidad mimética y sintética con influencias de muy diversa índole. El aumento de la competencia televisiva ha motivado la construcción de una amalgama de piezas gráficas donde las cadenas puedan plasmar los rasgos de su personalidad, utilizando para ello todas las posibilidades de la postproducción. Se convierten así, postproducción y grafismo televisivo, en dos ámbitos estrechamente vinculados: La postproducción es el elemento articulador de la disposición formal del grafismo; el grafismo es una de las principales plasmaciones de las capacidades técnicas, estéticas, incluso artísticas, de la postproducción.

Esta necesidad de diferenciación entre la oferta programática de los distintos operadores de televisión ha convertido al grafismo televisivo en un escaparate de su saber hacer, aumentando exponencialmente el valor del envoltorio de sus programas y otorgándole un papel determinante en la formación de la opinión de los telespectadores. Con este objetivo, la postproducción no sólo ofrece una determinada disposición rítmica a través de la duración, orden y desplazamiento de los distintos elementos gráficos en la pantalla. Además, ofrece un número amplio de herramientas de manipulación, deformación y transformación, al tiempo que gestiona la dimensión espacio temporal de su representación.

Los argumentos expuestos como justificación a la hipótesis de partida permiten extraer las siguientes conclusiones:

- **La postproducción es la fase de elaboración de la obra audiovisual donde tienen lugar todas aquellas tareas destinadas a la conformación y adecuación de las imágenes que la integran.** En su interior, se desarrollan distintos procedimientos, algunos de carácter mecánico, como la *masterización*, y otros con un referente estético fundamental, como la corrección de color. No obstante, en su conjunto, añaden una significación adicional a la simple conjugación de imágenes y sonidos. El proceso de

postproducción no se reduce a las imágenes registradas de la realidad. Afecta con igual intensidad a las imágenes sintéticas, es decir, aquellas construidas a través de plataformas y aplicaciones informáticas. En este panorama, el montaje constituye una de las facetas esenciales de la postproducción, responsable de la ordenación de los distintos fragmentos de una pieza audiovisual, del establecimiento de una determinada duración y, en consecuencia, de la articulación de gran parte de su disposición rítmica. Sin embargo, no debe establecerse una identificación con la postproducción. En las últimas décadas, se ha generalizado la opinión de que ambos términos hacen referencia a un mismo proceso y que, prácticamente, funcionan en sinonimia. No obstante, esta valoración supone sustraer de la postproducción gran parte de su potencial capacidad.

El término postproducción surge con posterioridad al de montaje, de ahí que este último haya quedado caracterizado como un término contenedor, dando cabida a todos los procesos realizados con posterioridad a la grabación de las imágenes. En cualquier caso, la conclusión obtenida no pretende deslegitimar el papel esencial del montaje. Supone darle su ubicación funcional, establecer los límites de su denominación, concretar la especialización de su profesionalización y, en todo caso, reconocer su capacidad específica en la construcción de significado de la obra audiovisual. Algunas opiniones, interesadas en magnificar lo digital como panacea tecnológica, han querido identificar al montaje con un referente analógico, anclado a los procesos de manipulación física del celuloide o la cinta magnética. En esa tesitura artificial, la postproducción supone la superación de las limitaciones analógicas del montaje, inaugurando una nueva relación con los medios audiovisuales caracterizada por la irrupción de la informática. Sin embargo, ambos procesos son completamente indiferentes del soporte utilizado. Designan un procedimiento concreto, sin indicaciones del instrumental requerido para llevarlo a cabo.

- La irrupción, consolidación y popularización de **la tecnología digital ha supuesto un jalón determinante para la transformación integral del proceso de postproducción** de la obra audiovisual. La sustitución definitiva de la señal continua por la señal discreta ha aumentado exponencialmente las posibilidades técnicas y creativas de las distintas fases de la postproducción. Uno de los principales beneficiarios de esta confluencia tecnológica ha sido el grafismo televisivo, pues los

límites tradicionales entre la creación y la postproducción parecen diluirse progresivamente ante la confluencia operativa de las aplicaciones informáticas. Un mismo software permite albergar, simultáneamente, labores creativas y compositivas, de corrección y de transformación, de filtrado y de edición. Por otro lado, se manifiesta la democratización de su uso, haciendo accesible a los usuarios domésticos herramientas que, hasta hace algunos años, formaban parte del instrumental específico de las grandes postproductoras audiovisuales.

En el seno del grafismo, esta convergencia implica la desaparición de gran parte de las dificultades generadas por el almacenamiento y transvase del material gráfico entre su gestación, su postproducción y su emisión. Tanto como pieza autónoma o como envoltorio gráfico de otras imágenes, la postproducción del grafismo televisivo facilita la incorporación de estructuras complejas, basadas en juegos de transparencias a través del concurso de los canales alfa y z. La imagen adquiere así mayor autonomía de representación, liberándose del yugo de la disposición rectangular. En cualquier caso, la tecnología digital no debe plantearse en términos proféticos, ni supone la escala final de ninguna peregrinación técnica. Obedece a un proceso en continua evolución en la búsqueda de la mayor versatilidad para la realización de piezas de grafismo y en el que los factores económicos son tan determinantes como los operativos.

- **La disposición secuencial de las piezas del grafismo televisivo permite su integración en el catálogo de manifestaciones de la comunicación audiovisual.** La denominación de grafismo televisivo puede cuestionar la adscripción de esta disciplina al ámbito del diseño gráfico o de la comunicación audiovisual. Es innegable los fructíferos puentes de confluencia entre ambas áreas, incluso con intensas colaboraciones. Sin embargo, las responsabilidades y coberturas del diseño gráfico se limitan, a nuestro parecer, a la naturaleza estática de la imagen. Ciertamente, el grafismo televisivo asume gran parte de la operativa, estrategia comunicativa y apariencia del diseño gráfico convencional, pero también posee un amplio número de características y especificidades que le confieren autonomía como género audiovisual. Es quizás su referente funcional más cercano, pero no desde el punto de vista de su articulación formal. El grafismo televisivo requiere de un elemento determinante para su configuración, clave para la consecución de su autonomía: El tiempo. La

secuencialidad construida artificialmente en el diseño gráfico a través de convenciones pictóricas, es superada por la disposición cinética de los distintos elementos en el transcurrir temporal. La temporalidad ofrece una articulación de mayor complejidad y la incorporación de conceptos como el ritmo, el movimiento o la frecuencia.

En cada pieza del grafismo televisivo, el movimiento se plasma en el desplazamiento por el encuadre de los distintos elementos de forma secuencial, relegando a los aspectos compositivos deudores del diseño gráfico a un rol secundario. Así mismo, la temporalidad posibilita la incorporación de la expresión sonora, con todas sus variantes y funcionalidades, convirtiéndose en un aspecto clave para la disposición rítmica. Su trascendencia en esta labor es tal que la elección del tema musical de cada pieza se realiza antes incluso de la animación de los desplazamientos de los elementos gráficos por la pantalla. Por tanto, si el diseño gráfico se apoya en su dimensión espacial, el grafismo televisivo hace lo propio sobre la temporal, aplicando carácter caduco y efímero a la representación de sus mensajes visuales.

- **El grafismo televisivo está formado por un amplio catálogo de piezas en continua evolución como resultado de las variaciones sufridas por el mercado televisivo y por la configuración del perfil del telespectador.** Una retrospectiva del catálogo del grafismo televisivo evidencia la desaparición o el desuso de un buen número de piezas. Ejemplos como el reloj, la carta de ajuste o los menús de programación han dejado de tener utilidad para las cadenas de televisión, preocupadas fundamentalmente por el mantenimiento de la continuidad programática. Este abandono responde a la necesidad de evitar la migración de los telespectadores a otros canales a través del *zapping*, verdadero motor dinamizador de los desarrollos gráficos de las últimas décadas. En consecuencia, se incorporan otras piezas, como los *pathfinders*, los *bumpers* o las cortinillas promocionales con mayor adecuación a las necesidades actuales de las cadenas.

La modificación constante del catálogo de piezas no sólo responde a vicisitudes promocionales. También es determinante el aumento considerable de la oferta de contenidos televisivos y la transformación de las condiciones de recepción del telespectador. La primera justifica una bajada considerable de los índices de audiencia y, en consecuencia, la disminución del tiempo de visionado de cada cadena. Por este motivo, las cadenas se afanan en la incorporación masiva y continuada de sus

rasgos visuales para fomentar la identificación por parte del telespectador y ocupar así una de las posiciones preferentes en la consulta cotidiana de la programación. El segundo factor se centra en el proceso de recepción: El telespectador evoluciona como consecuencia del aumento del número de impulsos visuales y el consumo creciente de otro tipo de manifestaciones audiovisuales, con dotaciones rítmicas de gran intensidad, como los videoclips o los videojuegos. El telespectador admite ahora estructuras visuales de mayor complejidad, a través de la introducción de técnicas de composición avanzadas. Desde el punto de vista de la postproducción, este nuevo escenario se caracteriza por la intensificación de sus capacidades de modificación temporal, sobre todo en la animación, y el abandono progresivo del plano secuencia frente al desglose en planos.

- **La heterogeneidad característica del grafismo televisivo impide el establecimiento de un cuerpo normativo rígido para el desarrollo de normas o principios de articulación.** Esta aseveración no supone el reconocimiento de un carácter anárquico en su elaboración. Por el contrario, expone la capacidad del grafismo televisivo para integrar influencias de distinta índole y procedencia. Este carácter dúctil y moldeable le permite adaptarse a cualquier entorno comunicativo y a las variaciones del mercado televisivo con gran agilidad. Por tanto, cualquier disección analítica, como la iniciada en esta investigación, debe basarse en una exposición de las variantes, de las versiones y de las opciones que por su recurrencia y utilización continuada constituyen una característica diferenciadora. Pero igualmente se debe dejar abierta la posibilidad de incorporar otras variables que ofrezcan soluciones formales alternativas. En este sentido, si el lenguaje audiovisual se sustenta a partes iguales en procedimientos mecánicos y creativos para dar cobertura a su naturaleza artística, con respecto al grafismo televisivo prima lo creativo frente a lo mecánico.

La búsqueda de notoriedad de las cadenas conlleva la incorporación de rasgos procedentes de las tendencias visuales de cada momento. No obstante, este carácter dinámico del grafismo se contrapone con el mantenimiento de cierto número de elementos básicos, normalmente concretados en la presencia del logosímbolo de la cadena o del programa, en la elección de una determinada línea de tonalidades, la recurrencia a una familia tipográfica y la afirmación de un estilo de representación, basado en el 2D o el 3D, es decir, en la disposición o no de los distintos elementos en

profundidad. Por tanto, los rasgos de identificación de las cadenas frente a su audiencia se sustentan en los elementos estáticos, mientras que la postproducción, y su amplio catálogo funcional, sostiene la heterogeneidad de su representación audiovisual.

- **El grafismo televisivo requiere suscitar la atención del telespectador para exponer su inventario funcional**, objetivo propiciado por la postproducción. Sin embargo, no todas las fases de la postproducción contribuyen con igual intensidad a este propósito. La exigencia de estructuras visuales de cierta complejidad colocan a la animación y a la composición en la punta de lanza del proceso de elaboración de las distintas piezas del grafismo televisivo. La animación posibilita el desplazamiento de los elementos gráficos por el encuadre para equilibrar el peso visual del conjunto. Por su parte, la composición permite la acumulación simultánea de elementos a través de líneas de lectura jerarquizadas según la disposición y el orden suministrado a cada uno de ellos. La creación y edición de imágenes en el ámbito doméstico ha provocado la búsqueda de soluciones formales de mayor elaboración para marcar las fronteras formales entre la imagen gráfica televisiva y otras manifestaciones más cotidianas.

El aumento de la competencia televisiva obliga a las cadenas a una exposición continuada y redundante tanto de sus rasgos visuales de identidad como de su oferta programática. Las cadenas de nueva creación, como en su momento ocurrió con Cuatro y laSexta, se han visto obligadas a redoblar esfuerzos para igualar la notoriedad social de los operadores más veteranos, recurriendo a estructuras visuales de mayor intensidad o, al menos, ofreciendo alternativas gráficas que evidencien la presencia de rasgos distintivos a los ya presentes en el mercado. Técnicas de postproducción como el *morphing*, el *tracking*, el *motion capture* o la composición 3D, encuentran así el caldo de cultivo apropiado para su instauración y consolidación.

- En este nuevo contexto, **se han transformado las condiciones temporales de producción tanto en la vigencia de las piezas como en su proceso de elaboración**. La inserción continuada de piezas gráficas durante la emisión televisiva obliga a las cadenas a la modificación parcial o integral de sus propuestas visuales en cortos espacios de tiempo. En décadas pasadas, la baja saturación permitía prolongar cada diseño durante tres o cuatro años. Sin embargo, en la actualidad, este plazo ha

disminuido sensiblemente, situándose en torno a los dos años. Para configurar un panorama de cierta estabilidad, las cadenas buscan fórmulas alternativas para, por un lado, sustentar su identidad y, por otro, para incorporar mensajes de todo tipo con el objetivo de dinamizar la emisión. Sin duda, la pieza representativa de esta dualidad es el *bumper*, aunque su ubicación habitual en los cierres de los bloques publicitarios justifica su adscripción como una versión de la cortinilla.

- **El contexto actual de producción televisiva justifica el predominio de la función promocional en el diseño de las distintas piezas del grafismo televisivo.** La necesidad de asentar el recuerdo de la oferta programática en el telespectador ha llevado a la incorporación de mensajes promocionales en piezas originalmente alejadas de tal propósito. Así ocurre con la cabecera o la cortinilla, obligada ésta última al aumento del número de variantes para garantizar su pervivencia. Esta dictadura de la promoción ha motivado incluso la aparición de una nueva pieza, el *pathfinder*, deudora de los rótulos *crawl*, pero cuya recurrencia continuada y su dinamismo visual le dotan de un protagonismo inédito en nuestro contexto televisivo. Su intervención intermitente durante la programación y su articulación audiovisual a través de animaciones de desplazamientos y la incorporación de máscaras de todo tipo dan buena muestra de las intenciones de las cadenas y de la progresiva pérdida de la independencia visual de los programas.
- Por último, entendemos que la enumeración de las conclusiones obtenidas en una tesis doctoral debe incluir una **valoración de las directrices futuras** del objeto de estudio, como referente para venideros artículos y propuestas de investigación. En nuestro caso, estas evaluaciones se extraen indiciamente del análisis de la evolución sufrida por la postproducción en el grafismo televisivo desde una triple perspectiva: En primer lugar, desde un punto de vista estructural, la pantalla televisiva se convertirá en un mural multifuncional dando cabida a mensajes visuales de distinta índole de forma simultánea. Esta conversión será paralela, cuando no convergente, a la integración tecnológica con Internet, como modelo estructural más cercano. En segundo lugar, desde el punto de vista operativo, las crecientes posibilidades de manipulación doméstica de la imagen motivará, como oposición, la integración de las técnicas de postproducción más sofisticadas en el diseño del grafismo televisivo. Este proceso de

adaptación se concretará en la acumulación de mayor número de estímulos visuales, a veces incluso por encima de los umbrales de su procesado, con disposiciones rítmicas cada vez más elevadas. Por último, desde el punto de vista de la construcción de sus mensajes, las piezas gráficas venideras manifestarán su adscripción a la variante espectacular, la integración de contenidos emocionales y la recurrencia habitual a los argumentos humorísticos.

El futuro se muestra incierto, pero mantiene, con mayor intensidad si cabe, la confluencia del grafismo televisivo como uno de los principales soportes de la postproducción audiovisual y de la postproducción como la principal responsable de su articulación.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1995). *Ficción televisiva: series*. Madrid: Espacio SGAE Audiovisual
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M. y Vernet, M. (1996): *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Balázs, B. (1978). *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Bazin, A. (1990). *Qué es el cine*. Madrid: Rialp.
- Benet, V. (2004). *La cultura del cine*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D., Thompson, D. y Staiger, L. (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción, hasta 1960*. Barcelona: Paidós.
- Bretón, A. (1985). *Manifiestos del surrealismo*. Barcelona: Labor.
- Brinkmann, R. (1999). *The Art and Science of Digital Compositing*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Brunetta, G. P. (1987). *El nacimiento del relato cinematográfico: Griffith (1908-1912)*. Madrid: Cátedra.
- Burch, N. (1998). *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.
- Burch, N. (1999). *El tragaluz del infinito* (4ªed.). Madrid: Cátedra.
- Carmona, R. (2000). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Casetti, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. (1996). *El Film y su espectador*. Madrid: Cátedra.
- Castillo, J.M. (2009). *Televisión, Realización y Lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.
- Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Colón, C., Infante, F. y Lombardo, M. (1997). *Historia y Teoría de la música en el cine*.

Presencias afectivas. Sevilla: Ediciones Alfar.

- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Contreras, J.M., Gil, L., et al (1995). *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Madrid: Geca, Temas de hoy.
- Cortés, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona: Grupo Design.
- Crittenden, R. (1983). *Manual de edición cinematográfica*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.
- Del amo, A. (1972). *Estética del montaje. Cine, tv, vídeos*. Madrid: Edición del autor.
- Del rey, P. (2002). *Montaje, una profesión de cine*. Barcelona: Ariel Cine.
- Deleuze, G. (1987). *La imagen-tiempo: estudios sobre cine 2*. Barcelona: Paidós.
- Dmytryk, E. (1984). *On Film Editing*. Boston/Londres: Focal Press.
- Drawbaugh, K. (2001). *Las marcas a examen*. Madrid: Pearson Educación.
- Eastman, S.T. (Ed.) (2000). *Research in media promotion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eastman, S.T., Ferguson, D.A. y Klein, R.A. (Eds.) (2006) *Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Internet*. Oxford: Elsevier.
- Eisenstein, S. M. (1990). *Reflexiones de un cineasta*. Barcelona: Lumen.
- Eisenstein, S. M. (1998). *Las formas del cine*. Madrid: Siglo XXI.
- Eisenstein, S. M. (1999). *Teoría y Técnica cinematográfica*. Madrid: Rialp.
- Elsaesser, T. (ed) (1992). *Early Cinema: space – frame – narrative*. London: British Film Institute.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (2003). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Fernández Sánchez, M. C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid: Ediciones Libertarias / Prodhuñ.
- Fernández, J. L. y Nohales, T. (1999). *Postproducción Digital. Cine y video no lineal*.

Guipúzcoa: Escuela de cine y video.

- Furió, D. (2008). *Posibilidades artísticas de la imagen electrónica: El Chroma-Key*. Valencia: Tesis doctoral.
- Gadamer, H. C. (1980). *La dialéctica de Hegel. Cinco ensayos hermenéuticos*. Madrid: Cátedra.
- Galán, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de la escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 31-42.
- García Jiménez, J. (1994). *La imagen narrativa*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Garrido, M.M. (2007). *La creación artística ante los avances tecnológicos. Ingenios ópticos-Realidad virtual*. Granada: Tesis Doctoral.
- Gaudreaut, A. Y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gómez Tarín, F. J. (2003). *Lo ausente como discurso: elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*. Tesis doctoral. Universitat de Valencia.
- Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- González Oñate, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Castellón: Tesis doctoral.
- González Oñate, C. (2007). El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria. Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/19.pdf> [Consulta: 18 Julio 2010].
- González Requena, J. (1992). *S. M. Eisenstein, lo que solicita ser escrito*. Madrid: Cátedra.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Goulekas, K. (2001). *Visual Effects in a Digital World*. London: Academic Press.
- Gubern, R. (1973). *Historia del cine*. 2 vol. Barcelona: Editorial Lumen.
- Gubern, R. (1982). *Introducción al lenguaje cinematográfico*. Madrid: Boletín Informativo n. 123. Fundación Juan March.
- Heller, E. (2007). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Hervás, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Cátedra.
- Hullfish, S. (2008). *The Art and Technique of Digital Color Correction*. Oxford: Elsevier.
- Jurgerson, A. y Brunet, S. (1999). *La práctica del montaje* (3ª ed.) Barcelona: Gedisa.
- Kelly, D. (2000). *Digital compositing in depth*. Arizona: Coriolis.
- Kulechov, L. (1973). *Kulechov on Film. Writings of Lev Kulechov*. Berkeley/Los Ángeles/Londres: University fo California Press.
- *La industria audiovisual en España 2010. Escenario de un futuro digital* (2010). Madrid: Fundación EOI.
- Langford, M. (1997). *Fotografía básica*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Lanier, L. (2010). *Professional Digital Compositing. Essential Tools and Techniques*. Indiana: Wiley Publishing.
- Lindgren, E. (1954). *El arte del cine*. Madrid: Artola.
- López Font, L. y González Oñate, C. (2005). El posicionamiento en 20”: Las autopromociones de las cadenas de televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2), (CD-Rom)
- Losilla, C. (2003). *La invención de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- Martin, M. (1999). *El lenguaje del cine* (5ª Ed.). Barcelona: Gedisa.
- Martínez Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Marzal, J. (1994). *Estructuras de reconocimiento y de serialidad ritual: el modelo melodrama en los films de David Wark Griffith de 1918-1921*. Tesis doctoral. Universitat de Valencia.
- Mcgrath, D. (2001). *Montaje & Postproducción*. Barcelona: Océano.
- Medina, M. (1998). *Valoración de los programas de televisión*. Pamplona: Eunsu.
-
- Merrit, D. (1988). *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Metz, C. (1974). *Lenguaje y cine*. Barcelona: Planeta.
- Metz, C. (2001). *El significante imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Millerson, G. (1983). *Técnicas de realización y producción en television*. Madrid: IORTV.

- Mitry, J. (1999). *Estética y psicología del cine. Vol. 1* (5ªEd.). Madrid: Siglo XXI Editores.
- Molina Cañabate, J.P. (2007). Identidad visual corporativa en TVE: ¿Algo más que un cambio estético? *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 225-232.
- Moreno, R. (2008). *Vídeo Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Müller-Brockmann, J. (1990). *Diseño y composición visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murch, W. (2003). *En el momento del parpadeo. Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Madrid: Ocho y medio.
- Netzley, P. (2000). *Encyclopedia of Movie Special Effects*. Phoenix: Oryx Press.
- Ollins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Barcelona: Celeste Ediciones.
- Pérez Jiménez, J.C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Madrid: Julio Ollero Ed.
- Pinel, V. (2004). *El montaje: El espacio y el tiempo del film*. Barcelona: Paidós.
- Prósper, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Pudovkin, V. (1970). *Film Technique and Film Acting*. Nueva York: Grove Press.
- Quintana, Á. (2003). *Fábulas de lo visible*. Barcelona: Acantilado.
- Raimondo, H. (1976). *Técnica del cine documental y publicitario*. Barcelona: Omega.
- Reinares, E.V. y Reinares, P.J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: Esic Editorial.
- Reisz, K. (1980). *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid: Taurus.
- Roselló, R. (1981). *Técnica del sonido cinematográfico*. Madrid: Forja.
- Rubio, A. (2006). *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- Saborit, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra: Madrid.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Tabernero, A. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.

- Sánchez, R. C. (1971). *El montaje cinematográfico, arte de movimiento*. Santiago de Chile: Editorial Pomaire.
- Sánchez-Biosca, V. (1990). *Sombras de Weimar. Contribución a la historia del cine alemán 1918-1933*. Madrid: Verdoux.
- Sánchez-Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Saussure, F. (1980). *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal.
- Tomás, J y Cánovas, E. (2004). La identidad visual corporativa en televisión: “Las moscas de la tele”. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 198, 14-18.
- Truffaut, F. (1998). *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza.
- Valderrama, M. (2003). *La publicidad televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes y tendencias creativas*. Vigo: Tesis doctoral.
- Valero, J.L. (2004). El grafismo en la información televisiva. *Análisi, Quaderns de comunicació i cultura* 31, 99-122.
- Vega, E. (1999). *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*. Madrid: Tesis doctoral.
- Vertov, V. (1973). *El cine ojo. Textos y manifiestos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Villafañe, J. (2004). *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wilkie, B. (1977). *Creating Special Effects for TV and Film*. Exeter: Focal Press.
- Wilkie, B. (1999). *Manual de efectos especiales para televisión y vídeo*. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (1990). *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge.
- Wright, S. (2010). *Digital Compositing for Film and Video* (3ªEd.). Oxford: Focal Press.
- Zunzunegui, S. (1984). *Mirar la imagen*. Zarautz: Universidad del País Vasco.

HEMEROGRAFÍA

- Sanz Rodríguez, J.L. (1984). Desarrollo de los sistemas de posproducción en vídeo y audio. *Cinevideo* 20. *Revista profesional de los medios audiovisuales*, 15.

LEGISLACIÓN

- España. (2006). Ley orgánica 23/2006, de 7 de Julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996.
- España (2010). Ley orgánica 7/2010, de 31 de marzo, de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

PÁGINAS Y PORTALES WEB

- Berenguer, X. (1991). Las imágenes sintéticas. *Temas de disseny*, nº 5. Escola Superior de Disseny. <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29185/40765> [Consulta: 15 septiembre 2011]
- Carballo, A. (2001). El cine en la era digital en España e Iberoamérica [versión electrónica]. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, n.11.
- Cebrián, M. (2001). La edición en el sector audiovisual [versión electrónica]. *Revista de estudios de comunicación ZER*, n.11.
- Del Portillo, A. (2008). Estructura rítmica audiovisual y montaje, en <http://www.despazio.net/activos/textos/Estructura%20r%C3%94tmica%20audiovisual%20y%20montaje.rtf> (página web del autor). [Consulta: 28 Julio 2011].
- Muñoz Arteaga, V. (2006). Eisenstein y el Acorazado Potemkin. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/potemkin.html> [Consulta: 8 agosto 2011].
- Pank, B. (2008). *The Digital Fact Book. Converged media*. [http://www.quantel.com/site/en.nsf/html/library_dfb\)OpenDocument](http://www.quantel.com/site/en.nsf/html/library_dfb)OpenDocument) [20 Julio 2011].
- Sotoca, T. (2004). Las nuevas tecnologías en la edición. http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html [Consulta: 2 enero 2011]
- McCiellan, S. y Kerschbaumer, K. (2001, febrero). Tickers and bugs: Has Tv gotten way too graphics? *Broadcasting & Cable*. http://www.broadcastingcable.com/article/91336-Tickers_and_bugs_Has_TV_gotten_way_too_graphic.php [Consulta: 25 mayo 2011]
- Ramírez Alvarado, M.M. (2009). La perspectiva artificial y su influencia en el desarrollo de la fotografía: De la perspectiva artificial a la perspectiva fotográfica. *Aisthesis* [online], 45, 25-38.

- Seymour, M. (2004). *Art of Tracking Part 1: history of tracking*. [http://www.fxguide.com/featured/art of tracking part 1 history of tracking/](http://www.fxguide.com/featured/art_of_tracking_part_1_history_of_tracking/) [Consulta: 15 enero 2011].

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.	Descripción	Pág.
2.1	<i>Frames</i> extraídos del <i>Efecto Kulechov</i> (1922)	59
2.2	<i>Frames</i> extraídos de <i>Octubre</i> (Eisenstein, 1928)	88
3.1	Herramientas básicas de <i>Trimming</i>	98
3.2	Representación de un encabalgado	99
3.3	Representación temporal de un clip con velocidad constante y velocidad variable en Final Cut Pro	104
3.4	Representación de un <i>keyframe</i> esquina y un <i>keyframe bezier</i> en Final Cut Pro	107
3.5	<i>Frames</i> extraídos del <i>case studies</i> de <i>El misterio caso de Benjamin Button</i> (Fincher, 2008)	108
3.6	Representación RGB y canal alfa de una imagen	114
3.7	Interfaz característico de un software basado en nodos (<i>The Foundry Nuke</i>) y basado en línea de tiempos (<i>Adobe After Effects</i>)	119
3.8	Proceso de aplicación de un <i>matte luma</i> en una composición	120
3.9	<i>Frame</i> extraído del <i>case studies</i> de <i>Tron:Legacy</i> (Kosinski, 2010) con puntos de <i>tracking</i> en escenografía	129
3.10	Representación de una escena a través de composición 3D en <i>The Foundry Nuke</i>	132
3.11	Imagen RGB con su correspondiente canal <i>z</i>	134
3.12	Diferentes <i>render pass</i> de una misma imagen en <i>Apple Shake</i>	137
3.13	Imagen HDRI (derecha) obtenida a través de tres exposiciones distintas (izquierda). Imagen obtenida en Creative Market	138
4.1	Diseño de escenografía en los platós de informativos de La1, Telecinco, Antena 3, laSexta y Cuatro	166
4.2	Grafismo con sobreimpresión de mensajes informativos en Intereconomía (2008)	173
4.3	<i>Frames</i> extraídos de <i>Anatomía de un asesino</i> (Preminger, 1959), <i>Psicosis</i> (Hitchcock, 1960) y <i>Vértigo</i> (Hitchcock, 1958), respectivamente	182

4.4	<i>Frames</i> extraídos de la cabecera de <i>Doctor Who</i> (BBC, 1973) elaborada por Bernard Lodge	186
4.5	<i>Frames</i> extraídos de cortinillas tipo <i>Flying logo</i> en La1 (1990) Telecinco (1990) y Antena 3 (1992) respectivamente	189
4.6	Logosímbolos integrados en cortinilla correspondientes a las dos primeras etapas de Antena 3, ambas de 1992	195
4.7	Logosímbolos integrados en cortinilla correspondientes a las dos primeras etapas de Telecinco, en 1994 y 1998 respectivamente	197
4.8	Logosímbolos integrados en cortinilla en el grafismo de La1 en 2007 y 2008	197
4.9	Presencia de motivos representativos del periodo navideño y estival en cortinillas de La1	200
4.10	Estructura de la cabecera del programa <i>Lo más plus</i> (Canal+, 2003) a través del diseño de los généricos de la cadena	246
4.11	Ejemplos de <i>crawls</i>	249
4.12	Ejemplos de utilización del <i>pathfinder</i> como sustitución del <i>A continuación</i> y <i>Estamos viendo</i>	250
4.13	Reloj como elemento de grafismo de cadena	251
4.14	Ejemplos de cartas de ajuste	252
4.15	Comparación de la posición de la mosca en formatos 4:3 y 16:9 en diferentes cadenas	257
4.16	Ejemplos de reorganización del grafismo televisivo en base a la proporción	258
4.17	Ejemplo de representación figurativa filtrada	261
4.18	Ejemplos de efectos de iluminación	266
4.19	Cambio de color del logosímbolo dentro de una misma cortinilla	267
4.20	Cortinillas de Antena 3 junto a logotipos de accionariado de referencia ...	268
4.21	Aplicación cromática al diseño escenográfico de los platós de informativos	270
4.22	Grafismo con predominio de <i>formas</i> geométricas	274
4.23	Grafismo con predominio de <i>formas</i> caústicas	275

4.24	Grafismo con predominio de <i>formas</i> fractales	275
4.25	Proceso de <i>restyling</i> en Telecinco (1997 – 2010) y laSexta (2006 – 2010)	278
4.26	Ejemplos de cadenas donde la <i>mosca</i> coincide con el logosímbolo	281
4.27	Ejemplos de cadenas donde la <i>mosca</i> coincide con el símbolo	281
4.28	Ejemplos de cadenas donde la <i>mosca</i> es una versión monocroma, con mayor o menor transparencia, del logosímbolo	281
4.29	Ejemplos de cadenas donde la <i>mosca</i> es una versión reducida del logosímbolo	282
4.30	Ejemplos de inserción de <i>publimosca</i> en Cuatro, laSexta y Antena 3 respectivamente en 2010	283
4.31	Ejemplo de saturación promocional en la emisión. Antena 3 (2010): <i>Pathfinder</i> , <i>publimosca</i> , <i>mosca</i> y reloj	283
4.32	Ejemplos de indicativo de información parental	284
4.33	Empleo de imágenes de personajes en cortinillas según su naturaleza	310
4.34	Posición del logosímbolo según su volumen en laSexta (2009 y 2010)	313
4.35	Diseño de <i>sinfín</i> con integración de imágenes grabadas	322
4.36	<i>Sinfín</i> con elemento central que sirve de transición	325
4.37	Ejemplos de <i>sinfín</i> con logosímbolo de enlace	326
4.38	Ejemplo de <i>copyright</i> en su variante de faldón	330
4.39	Ejemplos de <i>Copyright</i> con variaciones cromáticas	333
4.40	<i>Copyright</i> sin <i>formas</i> intermedias	335
4.41	Ejemplo de articulación de elementos en 3D en autopromoción	353
4.42	Ejemplos de homogeneidad tipográfica para el nombre del programa en el cierre de la autopromoción	355
4.43	Ejemplo de <i>crawl</i> promocional	367
4.44	Ejemplos de <i>pathfinders</i> básicos y especiales	368
4.45	<i>Pathfinders</i> con diferentes relaciones temporales	369

4.46	Ejemplos de localización de <i>pathfinder</i> y <i>Estamos Viendo</i> en Cuatro (2007 y 2009)	369
4.47	Diseño de <i>pathfinder</i> en Cuatro con referencia simbólica (2008)	371
4.48	Relación entre figura y texto en el diseño aplicado en Antena 3 (2010) ...	374
4.49	Estructura básica de organización de elementos gráficos y textuales	374
4.50	Ejemplos de <i>billboard</i>	379
4.51	Diseño de patrocinio dispuesto en profundidad en laSexta (2007)	380
4.52	Estructura compositiva en piezas de patrocinio	383
4.53	Patrocinio con elementos figurativos	384
4.54	Ejemplos de alternancia entre blanco y negro en la elección del color de la tipografía	389
4.55	Ejemplo de ubicación de cabecera como elemento escenográfico	397
4.56	Ejemplos de ubicación de sinfín en escenografía	408
4.57	Ejemplo de sinfín como elemento escenográfico en <i>Tonterías las Justas</i> (Cuatro, 2010)	409
4.58	Diseño de créditos como pieza autónoma	425
4.59	Diseño de créditos sobreimpresionados sobre plató	425